

ГО «Детектор медіа» · Київ · 2018

ПРОТИДІЯ РОСІЙСЬКІЙ ПРОПАГАНДІ ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: результати всеукраїнського опитування громадської думки

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ



ГО «Детектор медіа» • Київ • Березень • 2018



Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт.
– К.: Детектор медіа, 2018. – 64 с.

Над дослідженням працювали:

Антон Грушецький

Андрій Круглашов

Наталія Лигачова

Володимир Паніотто

Галина Петренко

Роман Шутов

Дизайн, верстка:

Яна Добрянська

У лютому 2018 року на замовлення ГО «Детектор медіа» КМІС провів всеукраїнське соціологічне опитування. Під час дослідження вивчалися думки й погляди дорослих жителів України (віком від 18 років) стосовно користування засобами масової інформації, протидії російській пропаганді та медіаграмотності населення. Загалом у рамках дослідження було проведено 2043 інтерв'ю з респондентами, які проживають у 110 населених пунктах України. До вибірки не включалися території, які тимчасово не контролюються владою України, — АР Крим, окремі райони Донецької та Луганської областей.

Дане дослідження проводив КМІС на замовлення ГО «Детектор медіа» та за фінансування Міністерства закордонних справ Данії (Danida) та NED (США). Зміст цього звіту є винятковою відповідальністю ГО «Детектор медіа» та КМІС і не обов'язково відображає позицію Danida та NED.

© «Детектор медіа», 2018
© Яна Добрянська – дизайн і верстка, 2018

ЗМІСТ

5	МЕТОДОЛОГІЯ ОПИТУВАННЯ
6	ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ
10	РОЗДІЛ І. СТРУКТУРА Й ДОВІРА ДО ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ
10	1.1 Загальна структура джерел інформації для населення України
18	1.2 Перевірка отриманої інформації в альтернативному джерелі. Довіра у випадку суперечливої інформації
22	1.3 Отримання й довіра до інформації від українських телеканалів
27	1.4 Користування соціальними мережами
29	РОЗДІЛ ІІ. ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СИТУАЦІЇ В КОНТЕКСТІ КОН- ФЛІКТУ НА СХОДІ ТА АНЕКСІЇ КРИМУ
29	2.1 Повнота інформації з окремих питань
31	2.2 Поінформованість про Закон про реінтеграцію Донбасу
32	2.3 Інтерпретації подій у контексті анексії Криму й конфлікту на сході України
43	РОЗДІЛ ІІІ. ПРОТИДІЯ КРЕМЛІВСЬКІЙ ПРОПАГАНДІ Й МЕДІАГРАМОТНІСТЬ
43	3.1 Хто несе відповідальність за протидію кремлівській пропаганді й дезінформації. Секрети успі- ху російської пропаганди
46	3.2 Оцінка ефективності протидії держави та громадських організацій пропаганді. Встановлення квот на українську мову на радіо і ТБ
52	3.3 Самооцінка здатності виявляти фейки
56	3.4 Ставлення до підвищення медіаграмотності й готовність взяти участь у навчальних програмах



МЕТОДОЛОГІЯ ОПИТУВАННЯ

Всеукраїнське соціологічне опитування про-
водилося Київським міжнародним інститутом
соціології в лютому 2018 року на замовлення
ГО «Детектор медіа» та за фінансування Міністер-
ства іноземних справ Данії («Даніда») та NED (США).

Динаміку змін у впливі російської пропаганди мож-
на простежити, порівнявши отримані дані з прове-
деними раніше опитуваннями. Зокрема, у квітні 2015
року було презентовано аналітичний звіт «Протидія
російській інформаційній агресії: спільні зусилля задля
захисту демократії», у червні 2015 року проводилось
опитування про сприйняття тез російської пропаган-
ди, довіру до українських та російських ЗМІ, обізна-
ність про медіавласників; у березні 2016-го – про те,
наскільки критично громадяни ставляться до медіа.
У 2017 році було здійснено дослідження «Як російська
пропаганда впливає на суспільну думку в Україні».

Під час дослідження шляхом опитування вивчалися
думки й погляди дорослих жителів України (віком від
18 років) стосовно користування засобами масової
інформації, протидії російській пропаганді та медіа-
грамотності населення. Основні етапи дослідження
включали розробку анкети та супровідного інстру-
ментарію, розробку вибірки, проведення інтерв'ю з
респондентами, контроль якості виконаної роботи,
введення та перевірку даних на логічні помилки, під-
готовку остаточного масиву даних, таблиць одно- і
двовимірних розподілів та аналітичного звіту.

Для проведення опитування була розроблена стра-
тифікована, чотириступенева вибірка, випадкова на
кожному ступені. Вибірка репрезентативна для до-
рослого населення, яке постійно проживає на тери-
торії України, не проходить військової служби й не
перебуває у в'язницях або медичних закладах (лікар-
нях, медичних інтернатах). До вибірки не включалися
території, які тимчасово не контролюються владою
України, – АР Крим, окремі райони Донецької та Лу-
ганської областей.

Спочатку населення України було стратифіковане
за регіонами (24 області та м. Київ), далі населення
кожного регіону додатково стратифікувалося на місь-
ке (міста і селища міського типу) й сільське населення
(за винятком м. Києва, де населення суцільно міське).
Тобто в цілому населення України було поділене на 49
страт. Для кожної страти пропорційно до чисельності
дорослого населення визначалося, скільки інтерв'ю
в ній має бути проведено, а також скільки населених
пунктів, у яких буде проводитися опитування, має
припадати на неї. У випадку Донецької та Луганської
областей для стратифікації використовувалася чи-
сельність населення лише тих територій, які нині
контролюються владою України.

Після стратифікації проводився відбір конкретних
точок, де мали працювати інтерв'юери. На першо-

му етапі в межах кожної страти відбиралися насе-
лені пункти. Міські населені пункти відбиралися з
імовірністю, пропорційною до чисельності дорос-
лого населення в населеному пункті. У межах страт
сільського населення спочатку відбиралися райони
(з імовірністю, пропорційною до чисельності дорос-
лого сільського населення в районі), а в межах уже
відбраного району випадковим чином відбиралися
села. На другому етапі в межах кожного населеного
пункту відбиралися виборчі дільниці. На третьому
етапі для кожної виборчої дільниці відбиралася по-
чаткова адреса – вулиця, номер будинку та, у випад-
ку багатоповерхових будинків, номер квартири, з якої
інтерв'юери розпочинали опитування. На четвертому
етапі відбувався відбір та опитування респондентів
методом модифікованої маршрутно-ї вибірки.

Опитування проводилося методом особистих
інтерв'ю з використанням планшетів у домогосподар-
ствах проживання респондентів.

Унаслідок реалізації випадкової на всіх етапах ви-
бірки у фінальному масиві даних дещо перепредстав-
лені жінки та особи старшого віку. Для відновлення
правильних пропорцій були побудовані спеціальні
статистичні «ваги».

Нижче дані наводяться для України в цілому й окре-
мо для чотирьох макрорегіонів України. Склад макро-
регіонів: **західний** макрорегіон – Волинська, Рівнен-
ська, Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська,
Закарпатська, Хмельницька, Чернівецька області;
центральний макрорегіон – Вінницька, Житомир-
ська, Сумська, Чернігівська, Полтавська, Кіровоград-
ська, Черкаська, Київська області, м. Київ; **південний**
макрорегіон – Дніпропетровська, Запорізька, Мико-
лаївська, Херсонська, Одеська області; **східний** ма-
крорегіон – Донецька, Луганська і Харківська області.

Польовий етап дослідження тривав із 5 по 21 лю-
того 2018 року. Загалом у рамках дослідження було
проведено 2043 інтерв'ю з респондентами, які прожи-
вають у 110 населених пунктах України.

Статистична похибка для вибірки 2043 респонден-
тів (з імовірністю 0,95 і за дизайн-ефекту 1,5) не пере-
вищує:

- 3,3 % для показників, близьких до 50 %,
- 2,8 % для показників, близьких до 25 або 75 %,
- 2,0 % для показників, близьких до 12 або 88 %,
- 1,4 % для показників, близьких до 5 або 95 %,
- 0,7 % для показників, близьких до 1 або 99 %. ■



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ

Рівень користування й довіра до джерел інформації

● **Абсолютна більшість** жителів України (86 %) отримує інформацію про ситуацію в країні і світі від українських телеканалів. 27 % українців отримують інформацію з українських інтернет-сайтів, 24 % – із соціальних мереж. Для ще 18 % основним джерелом виступають особисті соціальні кола: родичі, друзі, сусіди, колеги та інші. Іншими джерелами користуються не більше 8 % населення. Зокрема, 5 % респондентів зазначили, що вони отримують інформацію про ситуацію в Україні і світі з російських телеканалів.

● Основний технічний спосіб доступу до російських телеканалів для 69 % користувачів – супутник (водночас у грудні 2016 року про цей спосіб вказали 79 %). Ще 13 % дивляться трансляції в інтернеті (проти 8 % у грудні 2016 року), 12 % – за допомогою аналогової антени (проти 6 %), а 8 % – за допомогою кабельного телебачення (проти 6 %).

● **57 % жителів країни отримують інформацію виняткового з українських мас-медіа** (зокрема, на сході України показник становить 52 %); серед решти також більшість отримує з ТБ, але в поєднанні з іншими джерелами; а частина отримує інформацію лише з інтернет-сайтів, соціальних мереж і від родичів, друзів, сусідів та інших). Практично всі, хто отримує інформацію з російських ЗМІ (таких 5 %, але на сході України – 11 %), також отримують інформацію з українських ЗМІ. Лише 0,2 % жителів України отримують інформацію винятково з російських ЗМІ (зокрема, на сході України лише 0,6 %).

● Разом із цим **57 % довіряють інформації про збройний конфлікт на сході від українських телеканалів** (на сході України таких 46 % проти 54–61 % в інших регіонах), а 14 % – інформації з інтернет-сайтів, 13 % – інформації із соціальних мереж.

● У середньому **дорослий українець дивиться три українських телеканали**, але в питаннях щодо подій в Україні та взаємовідносин України, Росії, «ДНР» / «ЛНР» довіряє лише 1,5 каналу.

● **Топ-каналами** за загальною аудиторією в ціло-

му є «1+1» (дивляться 61 % українців), «Інтер» (48 %), «Україна» (44 %), ICTV (39 %), СТБ (36 %), Новий канал (18 %) і канал «112» (15 %). Коли йдеться про довіру до інформації – не більше 35 % довіряють конкретному каналу. Ці ж сім каналів – у топі за кількістю населення, що довіряє їхній інформації: «1+1» (35 %), «Інтер» (22 %), «Україна» (22 %), ICTV (20 %), Новий канал (6 %) і канал «112» (8 %).

● «1+1» є лідером на заході і в центрі України, а на півдні його рейтинг вищий, але відрив від конкурентів – менший. Натомість на півдні і сході країни міцніші позиції «Інтера» та «України». ICTV має більш-менш подібну аудиторію в усіх регіонах. СТБ найбільше дивляться на півдні, трохи менше – на заході і в центрі України, а найменше – на сході. Деякі інші канали мають також помітні регіональні особливості: наприклад, ZIK, 24 канал і 5 канал значно більшою мірою дивляться на заході України, а NewsOne – на півдні та сході. На сході країни також дещо більшою мірою популярні «112» і Новий канал.

● **Тільки чверть українців-телеглядачів (27 %) вважає, що українські канали справді подають об'єктивну інформацію** про події в Україні та взаємовідносини України, Росії, «ДНР» / «ЛНР». Натомість помітно більше людей (43 %) переконані, що інформація не відповідає дійсності (ще 30 % не змогли відповісти на запитання). Із заходу на схід України (із 31 % до 20 %) зменшується частка тих, хто вірить в об'єктивність інформації українських телеканалів.

● 42 % дорослих українців користуються принаймні однією соціальною мережею. **Найбільш популярною мережею наразі є Facebook, ним користуються 36 % українців.** Іншими мережами користуються не більше 11 %.

● У цілому 29 % жителів України користуються винятково однією із «західних» соціальних мереж. Винятково російськими соціальними мережами користуються лише 3 %, а ще 8 % мають профілі і в «західних», і в «російських» соціальних мережах.

Перевірка інформації

- 35 % респондентів стверджують: якщо вони отримали інформацію з українського загальнонаціонального, російського, місцевого ЗМІ або ЗМІ «ДНР» / «ЛНР», то вони перевіряють її у ЗМІ «іншої» сторони. Водночас трохи **більше половини (52 %) не перевіряли б інформацію.**
- Водночас у разі суперечливої інформації з різних джерел **58 % віддають перевагу українським загальнонаціональним ЗМІ** і лише 1 % віддали би перевагу російським ЗМІ або ЗМІ «ДНР» / «ЛНР». Хоча водночас кожен третій українець (38 %) у такій ситуації не знає, якому би ЗМІ радше повірив. Якщо серед жителів заходу України 27 % не знають, кому повірити, то в центрі — 37 %, на півдні — 47 %, на сході — 48 % (при цьому в усіх регіонах усе одно лідирують саме українські ЗМІ).

Повнота інформації з окремих питань

- **Більшість українців** визнає, що **отримує недостатньо інформації** про стратегії та цілі держави щодо Криму (63 % проти 23 %, які оцінили свій рівень як радше або повністю достатній), щодо непідконтрольних територій «ДНР» / «ЛНР» (60 % проти 26 %) і щодо нового закону про реінтеграцію Донбасу (68 % проти 13 %).
- При цьому порівняно з даними опитування КМІС, проведеного у грудні 2016 року, рівень поінформованості трохи, але все-таки зріс (тоді щодо Криму 17 % говорили про достатність інформації, щодо Донбасу — 20 %).
- Суб'єктивно найбільш поінформованими щодо стратегій і цілей у Криму й на Донбасі вважають себе жителі сходу України: серед них 34 % «достатньо отримують інформації» щодо Криму і 40 % — щодо Донбасу (проти не більше чверті населення в інших макрорегіонах).
- **Лише 5 % респондентів кажуть, що вони знайомі принаймні з деякими положеннями Закону про реінтеграцію Донбасу.** Натомість 50 % щось чули, але не знають деталей. А 41 % респондентів сказали, що вони «вперше чують про це».

Інтерпретації подій у контексті анексії криму і конфлікту на сході

- **52 % дотримуються думки, що війну почали Росія та сепаратисти** (хоча це водночас показує, що 15 % покладають провину на Україну, а третина має невизначену думку; враховуючи, що від початку війни минуло чотири роки, це є негативним фактом), а **43 % вважають, що в Криму і «ДНР» / «ЛНР» переслідують українців та українськомовних** (проти 10 %, які вважають, що це в Україні переслідують росіян та російськомовних).
- 30 % бачать наступ на свободу слова, 33 % вважають, що в Україні багато прокремлівських ЗМІ, а 38 % не мають визначеної думки з цього питання.
- Простежується радше неприйняття громадянами окремих обмежувальних заходів:
 - **44 % не підтримують заборони російських телеканалів** (підтримують — 37 %),
 - **46 % не підтримують заборони російських соціальних мереж** (підтримують — 30 %),
 - **53 % не підтримують заборони окремих артистів і російських фільмів** (підтримують — 29 %).
- **Тільки на заході України можна більш-менш говорити про певне домінування «проукраїнської» інтерпретації подій і про підтримку кроків керівництва.** Водночас навіть у випадку визначення, хто почав війну, 28 % жителів західних областей або назвали Україну, або «не мають визначеної думки». Заборону на російські серіали / соціальні мережі / російських артистів підтримують на заході України лише трохи більше половини населення (52–56 %).

Протидія кремлівській пропаганді й дезінформації. оцінка ефективності держави та громадських організацій

- Уже в центрі України 55 % звинувачують Росію / сепаратистів у початку війни (хоча Україну звинувачують 14 %, але 31 % «не визначилися»). І якщо щодо заборони російських каналів переважає радше підтримка рішення, то у випадку серіалів / артистів і соціальних мереж більшість проти такого кроку.
- На півдні і сході країни, по-перше, лише третина вважає, що війну почала Росія й сепаратисти (на Україну покладають відповідальність 17-18 %, решта «не визначилися»). По-друге, більшість проти обмежувальних заходів на російські телеканали, серіали / артистів, соціальні мережі.

- Жителі України **відповідальність за протидію кремлівській пропаганді покладають радше на державні органи**: на думку 49 % респондентів, саме вони мають вживати відповідних заходів. Іще 33 % пропонують «розділити» відповідальність між державними органами і громадськими організаціями.

- Українці не мають однозначної думки щодо того, в чому полягає **секрет впливу російської пропаганди**. Частіше, ніж інші, висловлювалися думки, що це наслідок **істотних ресурсних впливів** у пропаганду (38 % дотримуються такого погляду), **відсутності критичного мислення** у звичайних людей (33 %) і **підкуп Росією ЗМІ та політиків** в інших країнах (30 %).

- Населення України **радше критично сприймає ефективність** як держави, так і громадських організацій із **протидії кремлівській пропаганді**. Відносно краще оцінюється створення українського контенту — у випадку держави 24 % вважають достатньою діяльність держави в цьому напрямку (недостатньою її вважають 47 % респондентів), у випадку громадських організацій — 19 % (проти 44 % тих, хто вважає її недостатньою).

- Діяльність держави в царині запровадження медіаграмотності в навчальних закладах позитивно оцінюють 16 % (проти 46 %), діяльність громадських організацій — 14 % (проти 42 %). У випадку поновлення теле-радіомовлення на Донбасі вважають достатньою діяльність держави 13 % (проти 50 %), діяльність громадських організацій — 10 % (проти 42 %).

- У всіх регіонах України простежується критична оцінка ефективності, хоча при цьому на півдні і сході дещо більше людей вважають достатніми дії держави / громадських організацій.

Запровадження квот на українську мову на радіо і тб

- **Запровадження квот** на українську мову на радіо і ТБ **підтримують 33 % українців**, не підтримують — 43 %. Разом із цим серед тих, хто вважає цей крок доцільним, лише третина опитаних характеризують діяльність держави і громадських організацій як достатню.

- Підтримка запровадження квот істотно знижується із заходу України на схід: якщо серед жителів західних областей 50 % прихильно ставляться до такої ініціативи (виступають проти — 24 %), то вже в центрі — 36 % (проти 39 %). На півдні і сході України більшість населення (57 % і 67 %) виступає проти запровадження квот (а підтримують — відповідно, 22 % і 14 %).

Самооцінка здатності виявити фейки

- Трохи більше половини українців (53 %) вважають, що вони принаймні в більшості випадків здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків (у т. ч. 20 % вважають, що завжди можуть відрізнити якісну інформацію від фейків). Третина українців (31 %), навпаки, вважають, що вони або взагалі не можуть відрізнити, або можуть лише

в меншості випадків. У всіх регіонах приблизно однакова кількість респондентів стверджує, що принаймні в більшості випадків вони можуть виявляти неякісну інформацію.

- Більш упевнені у своїх здібностях ідентифікувати фейки:
 - жителі середніх і великих міст (60–68 % вважають, що можуть принаймні в більшості випадків ідентифікувати фейки, проти 43–49 % серед жителів сіл);
 - чоловіки (61 % проти 47 %);
 - молодші особи (загалом показник знижується із 60 % серед осіб віком до 30 років до 33 % серед осіб віком 70 років і старше);
 - освіченіші українці (66 % серед осіб із вищою освітою проти не більше 50 % серед осіб із нижчою освітою);
 - спеціалісти, студенти, підприємці (66–73 % проти не більше 55 % серед інших категорій населення за родом занять, у т. ч. найнижчий показник серед пенсіонерів – 41 %);
 - заможніші українці (66–73 % серед тих, хто має високий або середній достаток, проти не 46 % тих, хто має низький достаток, і 38 % тих, хто має дуже низький достаток).
- Серед критеріїв ідентифікації фейків частіше за інші називалися довіра до ЗМІ, в якому з'явилася інформація (для 33 % жителів України це один із основних критеріїв), і наявність автора (30 %).

Підвищення медіаграмотності

- Більшість жителів України (61 %) вважає, що держава і громадські організації мають докладати зусиль для підвищення медіаграмотності. Якщо на заході, в центрі й на півдні України 61–66 % вважають важливим навчання медіаграмотності, то на сході – 43 %.
- Практично серед усіх соціально-демографічних категорій населення більшість вважає потрібним навчання медіаграмотності.
- Та водночас немає однозначної думки, на кого в першу чергу треба спрямовувати зусилля. Відносно частіше ті, хто вбачають необхідність у такому навчанні, кажуть, що пріоритет має бути за навчанням підлітків (48 %), дещо рідше кажуть про дорослих (29 %).
- Особисто погодилися б узяти участь у навчальному курсі 22 % опитаних. Найбільше зацікавлені в курсах жителі заходу України – серед них 31 % узяти б участь проти не більше 20 % в інших регіонах. Серед них переважна більшість (56 %) віддають перевагу курсам в інтернеті.
- Водночас більш зацікавлені у тренінгах ті, хто вище оцінює свої здібності ідентифікувати фейки: 31 % серед тих, хто (за їхніми словами) завжди може ідентифікувати фейки; 26 % серед тих, хто може це зробити принаймні в більшості випадків, і 16–17 % серед тих, хто щонайкраще може це робити в меншості випадків.
- Більше за інших зацікавлені в участі у тренінгах:
 - жителі середніх і великих міст (26 % проти 18 % серед жителів сіл і маленьких міст / СМТ);
 - молодші жителі країни (40 % серед осіб віком до 30 років, 21–24 % серед осіб віком 30–49 років і не більше 16 % серед старших за віком людей);
 - освіченіші жителі (34 % серед осіб із вищою освітою проти не більше 19 % серед осіб із нижчою освітою);
 - учні, спеціалісти, підприємці (35–48 %);
 - заможніші особи (46 % проти 32 % серед осіб із середнім достатком і 10–17 % серед осіб із низьким достатком. ■



Розділ I

СТРУКТУРА Й ДОВІРА ДО
ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1.1

Загальна структура джерел інформації
для населення України

Абсолютна більшість жителів України (86 %) отримує інформацію про ситуацію в країні і світі від **українських телеканалів** (таблиця 1.1.1). Кожен четвертий українець отримує інформацію з українських інтернет-сайтів (27 %), а також із соціальних мереж (24 %). Загалом, **42 % українців отримують інформацію з інтернет-ресурсів** (центральної і місцевих українських, російських чи із соціальних мереж). Для ще 18 % основним джерелом виступають особисті соціальні кола: родичі, друзі, сусіди, колеги та інші. Іншими джерелами користуються не більше 8 % населення.

Та якщо звузити коло інформаційних тем до стратегій і цілей держави на Донбасі й у Криму, менше респондентів називали певні джерела. І ще менше респондентів кажуть про довіру до інформації з певного джерела про збройне протистояння на Донбасі. При цьому все одно абсолютне лідерство зберігають **українські телеканали, інформацію від яких про стратегії й цілі отримують 74 % населення, а довіряють — 57 %**. У випадку українських інтернет-сайтів показники становлять, відповідно, 16 % і 14 %; для соціальних мереж — 12 % і 13 %. У цілому, інформацію

з інтернет-ресурсів про стратегії й цілі отримують 25 % українців, а довіряють інформації про конфлікт на Донбасі — 24 %.

5 % респондентів зазначили, що вони отримують інформацію про ситуацію в Україні і світі із російських телеканалів. Хоча, з одного боку, це значно менше, ніж українські джерела, та, з іншого боку, в абсолютному вимірі — це близько 1,4 млн громадян України. При цьому слід враховувати, що частина респондентів могла «приховати» отримання інформації з російських телеканалів, тобто наведені оцінки є радше консервативною, нижньою межею. Додатково слід враховувати, що 67 % тих, хто отримує інформацію з російських телеканалів, проживають на півдні та сході України.

Основний технічний спосіб доступу до російських телеканалів для 69 % користувачів — супутник (водночас у грудні 2016 року на цей спосіб вказали 79 %). Ще 13 % дивляться трансляції в інтернеті (проти 8 % у грудні 2016 року), 12 % — за допомогою аналогової антени (проти 6 %), а 8 % — за допомогою кабельного телебачення (проти 6 %).

Таблиця 1.1.1



Із яких джерел ви найчастіше отримуєте інформацію про стан справ в Україні та світі?

Із яких саме джерел ви отримуєте інформацію про стратегії та цілі держави щодо Криму та Донбасу?

Яким із перерахованих джерел інформації про збройне протистояння на Донбасі ви довіряєте?

(% серед усіх респондентів, n=2043)

% у стовпчику*	% респондентів, які отримують інформацію про...		
	Стан справ в Україні і світі	Цілі та стратегії держави на Донбасі й у Криму	Довіряють інформації про конфлікт на Донбасі
Українське телебачення (загальнонаціональні канали)	85.7	73.9	57.2
Українські інтернет-ЗМІ	27.1	16.3	14.1
Соціальні мережі	23.5	12.0	12.5
Родичі, друзі, сусіди, колеги по роботі, знайомі	17.9	9.5	8.7
Українські газети (загальнонаціональні видання)	8.1	2.9	3.3
Місцеве телебачення	6.4	1.6	2.0
Місцеві друковані видання	4.8	1.0	1.4
Російське телебачення	4.7	2.0	1.6
Українське радіо (загальнонаціональні станції)	4.2	2.5	2.4
Місцеві інтернет-ЗМІ	2.5	1.1	0.6
Місцеве радіо	2.0	0.4	0.7
Російські сайти	0.5	0.4	---
ЗМІ «ДНР» / «ЛНР» (у тому числі сайти)	0.1	0.1	0.1
Російські друковані ЗМІ	0.1	0.0	0.0
Офіційні повідомлення Міністерства оборони України / медіа Міноборони України	---	---	0.3
Знайомі, що перебувають чи приїхали із зони бойових дій, із Криму чи територій, підконтрольних «ДНР» / «ЛНР»	---	---	4.9
Інші джерела	0.7	0.6	0.3
Не довіряю жодному	---	---	15.8
Важко сказати / Відмова відповісти	2.2	13.0	9.2

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей.

Є різні способи класифікації джерел інформації, але з погляду предмета дослідження доцільним є розподіл на такі умовні класи: українські ЗМІ (в т. ч. центральні й місцеві), російські ЗМІ (в т. ч. ЗМІ «ДНР» / «ЛНР»), соціальні мережі та особисті соціальні кола людей. Відповідно до результатів опитування, **95 % українців отримують інформацію з українських ЗМІ, тимчасом як із російських ЗМІ – 5 % (діаграма 1.1.1).**

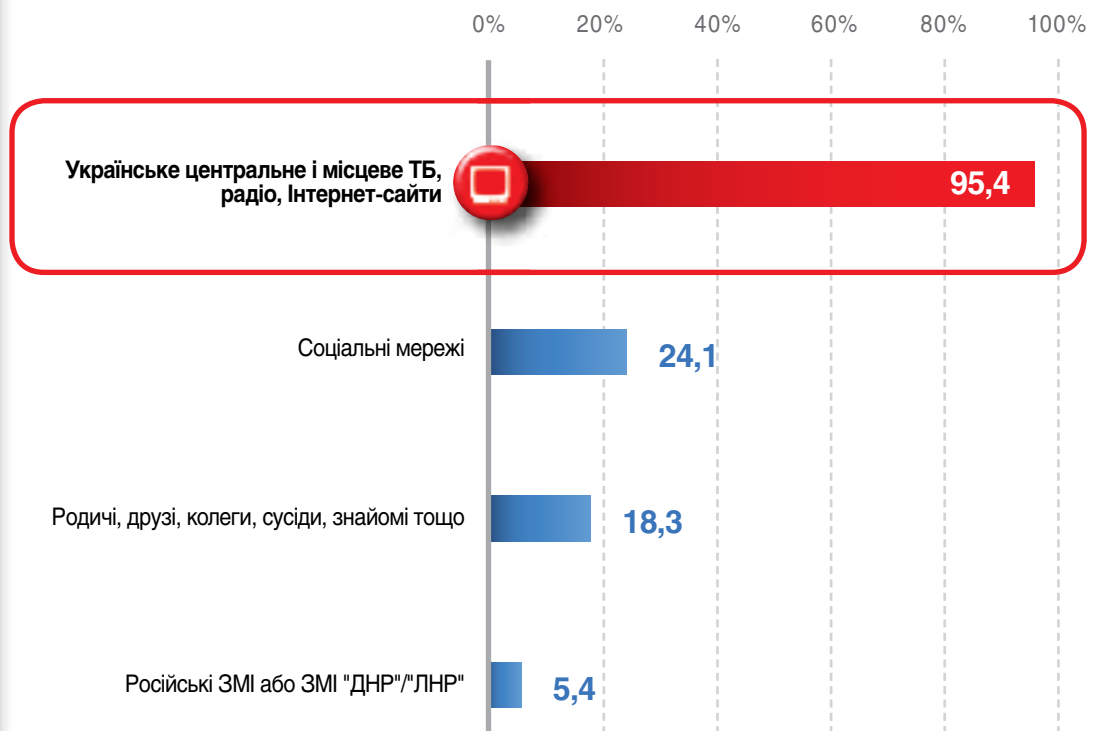
При цьому **57 % жителів країни отримують інформацію винятково з українських ЗМІ**; це ті, хто назвав одне з українських ЗМІ і при цьому не говорив ані про російські ЗМІ, ані про соціальні мережі, ані про своїх родичів, друзів, знайомих та інших (у т. ч. на сході України показник становить 52 %). Практично всі, хто отримує інформацію з російських ЗМІ, також отримують інформацію з українських ЗМІ. Лише 0,2 % жителів України отримують інформацію винятково з російських ЗМІ (у т. ч. на сході України лише 0,6 %).

Діаграма 1.1.1



Класи джерел інформації: % жителів України, які отримують інформацію з...

(% серед усіх респондентів, n=2043)



Нижче в **таблиці 1.1.2-4** дані розглядаються в регіональному розрізі. Базова структура джерел інформації однакова в усіх регіонах: і на заході, й на сході України абсолютна більшість отримує інформацію з українських телеканалів (83–88 % залежно від макрорегіону). Користування інтернет-ресурсами менш поширене: в цілому, з українських центральних / місцевих і російських інтернет-сайтів і соціальних мереж отримують інформацію 49 % жителів заходу України, 39 % жителів центру, 41 % жителів півдня і 38 % жителів сходу. Водночас доцільно звернути увагу, що російське телебачення на заході країни назвав 1 % респондентів, у центрі – 3 %, на півдні – 8 %, на сході України – 10 %.

Таблиця 1.1.2

**Із яких джерел ви найчастіше отримуєте інформацію
про стан справ в Україні та світі?****(% серед усіх респондентів)**

% у стовпчику*	% респондентів макрорегіону			
	Захід (n=572)	Центр (n=710)	Південь (n=491)	Схід (n=270)
Українське телебачення (загальнонаціональні канали)	87.8	85.2	85.3	83.3
Українські інтернет-ЗМІ	34.4	21.8	27.8	24.6
Соціальні мережі	24.9	24.8	19.8	24.2
Родичі, друзі, сусіди, колеги по роботі, знайомі	13.4	19.0	19.5	21.1
Українські газети (загальнонаціональні видання)	10.2	9.7	5.9	4.0
Місцеве телебачення	11.1	2.8	5.4	8.1
Місцеві друковані видання	8.1	3.8	4.1	2.1
Російське телебачення	1.3	3.3	7.5	9.8
Українське радіо (загальнонаціональні станції)	5.2	5.6	2.1	2.8
Місцеві інтернет-ЗМІ	2.7	1.0	4.2	2.2
Місцеве радіо	2.9	2.0	0.3	3.5
Російські сайти	0.0	0.1	1.8	0.4
ЗМІ «ДНР» / «ЛНР» (у тому числі сайти)	0.0	0.3	0.0	0.0
Російські друковані ЗМІ	0.2	0.0	0.2	0.0
Інші джерела	0.0	1.4	0.4	0.9
Важко сказати / Відмова відповісти	1.3	2.3	1.9	4.0

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей.

У випадку «вужчої» теми стратегії й цілей держави на Донбасі й у Криму українські телеканали називають 75–77 % жителів заходу, центру і півдня України (**таблиця 1.1.3**). А на сході країни таких уже 60 % (хоча при цьому й російські телеканали називають 5 %). Разом із цим кожен п'ятий житель сходу (21 %) не зміг відповісти на це запитання.

Таблиця 1.1.3



Із яких саме джерел ви отримуєте інформацію про стратегії та цілі держави щодо Криму та Донбасу?

(% серед усіх респондентів)

% у стовпчику*	% респондентів макрорегіону			
	Захід (n=572)	Центр (n=710)	Південь (n=491)	Схід (n=270)
Українське телебачення (загальнонаціональні канали)	77.1	74.8	76.2	60.1
Українські інтернет-ЗМІ	22.6	12.1	16.0	14.7
Соціальні мережі	11.2	11.5	12.2	14.2
Родичі, друзі, сусіди, колеги по роботі, знайомі	5.4	7.5	12.7	16.9
Українські газети (загальнонаціональні видання)	1.7	2.6	5.1	2.1
Місцеве телебачення	1.7	0.3	2.4	3.5
Місцеві друковані видання	2.2	0.5	1.0	0.0
Російське телебачення	0.3	1.5	3.0	4.7
Українське радіо (загальнонаціональні станції)	3.6	3.0	0.6	2.1
Місцеві інтернет-ЗМІ	0.7	0.7	2.0	1.1
Місцеве радіо	0.6	0.4	0.0	1.1
Російські сайти	0.3	0.2	0.8	0.4
ЗМІ «ДНР» / «ДНР» (у тому числі сайти)	0.0	0.3	0.0	0.0
Російські друковані ЗМІ	0.0	0.0	0.0	0.0
Інші джерела	0.2	1.3	0.0	0.8
Важко сказати / Відмова відповісти	9.1	14.0	11.6	20.7

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей.

Коли йшлося про довіру до джерел інформації стосовно конфлікту на Донбасі, на самому сході України 46 % респондентів відповіли, що довіряють інформації з українських телеканалів, а з російських телеканалів – 3 % (аналогічний показник в інших макрорегіонах – 54–61 %; **таблиця 1.1.4**).

Таблиця 1.1.4



Яким із перерахованих джерел інформації про збройне протистояння на Донбасі ви довіряєте?

(% серед усіх респондентів)

% у стовпчику*	% респондентів макрорегіону			
	Захід (n=572)	Центр (n=710)	Південь (n=491)	Схід (n=270)
Українське телебачення (загальнонаціональні канали)	61.1	60.3	54.4	46.0
Українські інтернет-ЗМІ	22.3	10.7	12.6	8.9
Соціальні мережі	13.4	13.8	11.1	9.9
Родичі, друзі, сусіди, колеги по роботі, знайомі	7.1	7.3	11.1	11.2
Українські газети (загальнонаціональні видання)	3.8	4.0	2.7	1.7
Місцеве телебачення	3.0	0.5	2.1	4.0
Місцеві друковані видання	2.7	0.7	0.9	1.2
Російське телебачення	0.7	1.4	2.4	2.6
Українське радіо (загальнонаціональні станції)	3.2	3.4	0.7	1.4
Місцеві інтернет-ЗМІ	0.8	0.1	1.3	0.4
Місцеве радіо	1.2	0.4	0.2	1.3
ЗМІ «ДНР» / «ЛНР» (у тому числі сайти)	0.1	0.3	0.0	0.0
Російські друковані ЗМІ	0.0	0.0	0.0	0.4
Офіційні повідомлення Міністерства оборони України / медіа Міноборони України	0.7	0.2	0.3	0.0
Знайомі, що перебувають чи приїхали із зони бойових дій, із Криму чи територій, підконтрольних «ДНР» / «ЛНР»	4.7	3.5	6.7	5.5
Інші джерела	0.0	0.1	0.6	0.8
Не довіряю жодному	13.6	12.9	21.1	17.7
Важко сказати / Відмова відповідати	3.9	11.9	6.6	18.2

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей.

Таблиця 1.1.5



Із яких саме джерел ви отримуєте інформацію про стратегії та цілі держави щодо Криму та Донбасу?

(% серед респондентів, які проживають у відповідному населеному пункті)

% у стовпчику*	Село (n=693)	СМТ / Маленьке місто (n=310)	Середнє місто (n=130)	Велике місто (n=910)
Українське телебачення (загальнонаціональні канали)	80.3	70.9	72.1	70.2
Українські інтернет-ЗМІ	12.5	16.1	10.8	20.0
Соціальні мережі	7.1	12.0	19.3	14.6
Родичі, друзі, сусіди, колеги по роботі, знайомі	7.1	12.9	10.9	9.9
Українські газети (загальнонаціональні видання)	3.0	1.9	1.6	3.4
Українське радіо (загальнонаціональні станції)	3.4	2.4	2.0	1.8
Російське телебачення	2.2	2.7	0.5	1.8
Місцеве телебачення	0.5	2.8	1.1	2.1
Місцеві інтернет-ЗМІ	1.1	1.0	0.9	1.1
Місцеві друковані видання	1.4	0.8	1.9	0.6
Місцеве радіо	0.2	0.3	0.8	0.6
Російські сайти	0.0	0.5	0.0	0.7
ЗМІ «ДНР» / «ЛНР» (у тому числі сайти)	0.1	0.0	0.0	0.2
Російські друковані ЗМІ	0.0	0.0	0.0	0.0
Інші джерела	0.0	0.0	2.6	1.0
Важко сказати / Відмова	10.8	14.0	12.4	14.3

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей.

У таблиці 1.1.5 джерела інформації про стратегії й цілі держави в Криму й на Донбасі наведені серед жителів окремих типів населених пунктів.

Таблиця 1.1.6

**Яким із перерахованих джерел інформації про збройне протистояння на Донбасі ви довіряєте?**

(% серед респондентів залежно від досвіду відвідування ЄС за останні два роки)

% у стовпчику*	Відвідували ЄС (n=166)	Не відвідували ЄС (n=1871)
Українське телебачення (загальнонаціональні канали)	48.7	58.0
Українські інтернет-ЗМІ	35.0	12.1
Соціальні мережі	22.1	11.5
Родичі, друзі, сусіди, колеги по роботі	10.2	8.6
Знайомі, що перебувають чи приїхали із зони бойових дій, із Криму чи територій, підконтрольних «ДНР» / «ЛНР»	6.6	4.7
Українське радіо (загальнонаціональні станції)	2.8	2.4
Місцеве телебачення	2.6	2.0
Українські газети (загальнонаціональні видання)	2.0	3.4
Місцеві інтернет-ЗМІ	1.6	0.6
Місцеві друковані видання	1.2	1.4
Російське телебачення	1.1	1.7
Місцеве радіо	0.6	0.7
Офіційні повідомлення Міністерства оборони України / медіа Міноборони України	0.4	0.3
Російські друковані ЗМІ	0.0	0.1
ЗМІ «ДНР» / «ЛНР» (у тому числі сайти)	0.0	0.1
Інші	0.4	0.3
Не довіряю жодному джерелу	11.4	16.2
Важко сказати / Відмова	5.5	9.6

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей.

У таблиці 1.1.6 наводиться довіра до джерел інформації залежно від досвіду відвідування ЄС за останні два роки. Як можна бачити, ті, хто відвідували ЄС, дещо меншою мірою покладаються на ТБ й більшою мірою – на інтернет-ресурси. Утім, слід враховувати, що ті, хто відвідував ЄС, – це молодші, освіченіші та заможніші жителі України.

1.2

Перевірка отриманої інформації в альтернативному джерелі. Довіра у випадку суперечливої інформації

35 % респондентів стверджують, що вони принаймні іноді перевіряють інформацію в «іншому» джерелі (діаграма 1.2.1). Хоча враховуючи структуру джерел інформації (див. п.1.1), радше за все значна частина респондентів переоцінює свою верифікацію інформації.

Водночас респондентам моделювалася ситуація отримання з різних джерел (українські центральні й місцеві ЗМІ, російські ЗМІ та ЗМІ «ДНР» / «ЛНР») суперечливої інформації. Респондентам ставилося запитання, інформації з якого джерела вони в такому разі скоріше повірять. **Коли йдеться про суперечливу інформацію з різних джерел, 58 % віддають перевагу українським загальнонаціональним ЗМІ й лише 1 % віддав би перевагу російським ЗМІ або ЗМІ «ДНР» / «ЛНР».** Хоча разом із цим кожен третій українець (38 %) у такій ситуації не знає, якому би ЗМІ радше повірив.

І серед тих, хто завжди перевіряє, й тих, хто іноді перевіряє, й тих, хто не перевіряє взагалі, — перевагу більшість віддає українським національним ЗМІ.

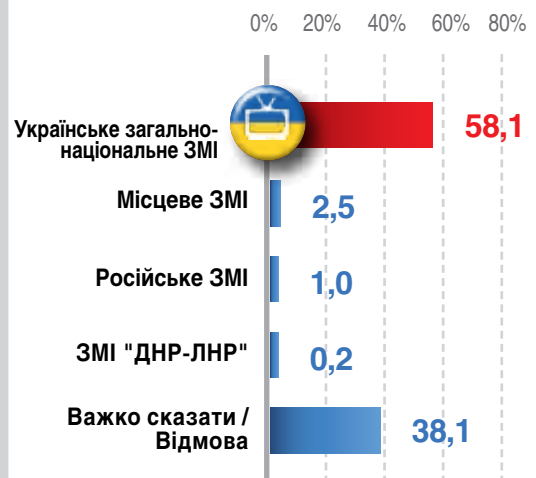
Діаграма 1.2.1



Якщо ви отримали інформацію з українського загальнонаціонального, російського, місцевого ЗМІ або ЗМІ «ДНР» / «ЛНР», чи будете ви перевіряти цю інформацію у ЗМІ іншої сторони?

Якщо інформація з українського загальнонаціонального, російського, місцевого ЗМІ або ЗМІ «ДНР» / «ЛНР» є протилежною або принаймні значно відрізняється, якому саме ЗМІ ви зазвичай більше довіряєте?

(% серед усіх респондентів, n=2043)



Із заходу України на її схід знижується довіра до українських центральних ЗМІ у випадку суперечливої інформації: якщо на заході 69 % скоріше повірили б українським ЗМІ, то в центрі країни – уже 62 %, на півдні – 49 %, а на сході – 43 %; разом із цим частка тих, хто перевіряє інформацію принаймні іноді, приблизно однакова – 31–36 % залежно від макрорегіону (таблиця 1.2.1). Та хоча й справді зниження довіри до українських центральних ЗМІ супроводжується зростанням довіри до російських ЗМІ та ЗМІ «ДНР» / «ЛНР» (сумарно з 0,5 % на заході до 5 % на сході), але в першу чергу істотно зростає частка тих, хто не знає, кому повірити в такій ситуації. Якщо серед жителів заходу України 27 % не знають, кому повірити, то в центрі таких 37 %, на півдні України – 47 %, на її сході – 48 %.

Таблиця 1.2.1



Якщо ви отримали інформацію з українського загальнонаціонального, російського, місцевого ЗМІ або ЗМІ «ДНР» / «ЛНР», чи будете ви перевіряти цю інформацію у ЗМІ іншої сторони?

Якщо інформація з українського загальнонаціонального, російського, місцевого ЗМІ або ЗМІ «ДНР» / «ЛНР» є протилежною або принаймні значно відрізняється, якому саме ЗМІ ви зазвичай більше довіряєте?

(%серед усіх респондентів)

100 % у стовпчику	% респондентів макрорегіону...			
	Захід (n=572)	Центр (n=710)	Південь (n=491)	Схід (n=270)
Перевірка інформації в альтернативних джерелах				
Так	21.4	16.3	15.0	18.6
Іноді	14.8	19.6	16.2	15.5
Ні	50.1	50.9	56.2	50.7
Важко сказати / Відмова	13.7	13.2	12.7	15.2
Якому ЗМІ віддають перевагу у випадку суперечливої інформації				
Українське загальнонаціональне ЗМІ	68.8	62.3	48.6	42.9
Місцеве ЗМІ	4.3	0.2	2.9	4.6
Російське ЗМІ	0.5	0.4	1.3	3.4
ЗМІ «ДНР» / «ЛНР»	0.0	0.0	0.3	1.3
Важко сказати / Відмова	26.5	37.1	47.0	47.8

У таблиці 1.2.2 дані наведено серед окремих соціально-демографічних верств населення. Дещо частіше говорять, що принаймні іноді перевіряють інформацію:

- жителі середніх і великих міст (39–46 % проти 27–31 % серед жителів сіл та маленьких міст / СМТ);
- чоловіки (42 % проти 29 % серед жінок);
- особи молодшого й середнього віку (36–41 % серед осіб 18–59 років проти 21–27 % серед осіб 60+ років);
- люди з вищою освітою (45 % проти 35 % серед осіб із середньою спе-

Таблиця 1.2.2



Якщо ви отримали інформацію з українського загальнонаціонального, російського, місцевого ЗМІ або ЗМІ «ДНР» / «ЛНР», чи будете ви перевіряти цю інформацію у ЗМІ іншої сторони?

Якщо інформація з українського загальнонаціонального, російського, місцевого ЗМІ або ЗМІ «ДНР» / «ЛНР» є протилежною або принаймні значно відрізняється, якому саме ЗМІ ви зазвичай більше довіряєте?

(% серед респондентів відповідної верстви)

100 % у рядку	Перевірка інформації				Якому джерелу радше повірять					Потенціал верстви*
	Так	Іноді	Ні	Важко сказати / Відмова	Українськi ЗМІ	Місцеві ЗМІ	Російські ЗМІ	ЗМІ «ДНР» / «ЛНР»	Важко сказати / Відмова	
Тип і розмір населеного пункту										
село (n=693)	12.4	18.1	52.6	17.0	59.4	1.9	0.6	0.3	37.8	33.8
СМТ / маленьке місто (до 20 тис.) (n=310)	10.2	16.9	63.5	9.4	49.5	4.2	1.2	0.0	45.1	15.3
середнє місто (20–99 тис.) (n=130)	22.0	23.7	41.4	12.9	65.5	3.7	2.0	0.0	28.8	6.4
велике місто (100 тис. і більше) (n=910)	23.6	15.0	49.0	12.3	59.0	2.3	1.2	0.3	37.2	44.5
Гендерні верстви										
чоловік (n=802)	21.7	20.0	46.1	12.2	57.3	2.2	1.3	0.4	38.8	45.1
жінка (n=1241)	14.3	14.3	56.8	14.5	58.7	2.9	0.8	0.1	37.5	54.9
Вікові верстви										
18–29 років (n=280)	19.5	17.9	48.7	13.9	61.3	1.2	0.3	0.3	36.9	21.1
30–39 років (n=396)	21.4	17.6	48.6	12.4	52.5	2.1	0.5	0.0	44.8	18.5
40–49 років (n=308)	21.2	19.9	45.1	13.8	58.4	1.8	1.5	0.6	37.7	16.6
50–59 років (n=400)	16.5	19.6	54.1	9.8	55.7	4.8	2.3	0.4	36.8	17.7
60–69 років (n=353)	16.8	9.9	57.7	15.6	61.1	3.4	0.2	0.0	35.2	12.4
70+ років (n=306)	7.9	13.6	61.9	16.6	60.5	2.4	1.5	0.0	35.7	13.8
Освітні верстви										
неповна середня і нижча (n=161)	6.2	8.5	68.4	16.9	63.7	0.8	0.0	0.0	35.4	8.6
повна середня (n=593)	13.2	15.9	57.5	13.5	60.9	2.8	1.9	0.0	34.3	28.1
середня спеціальна (n=673)	15.2	19.4	52.2	13.2	54.6	2.0	1.3	0.5	41.6	32.1
вища (n=615)	27.3	17.6	42.2	12.8	57.5	3.4	0.3	0.2	38.7	31.2
Лінгво-етнічні групи										
українськомовні українці (n=1187)	18.8	19.0	50.9	11.3	66.6	2.3	0.6	0.0	30.5	57.3
російськомовні українці (n=676)	15.7	13.8	55.2	15.2	51.4	2.2	1.1	0.7	44.7	34.3
російськомовні росіяни (n=75)	18.5	12.4	48.2	20.9	23.7	6.2	4.8	0.0	65.3	3.4

ціальною освітою, 29 % серед осіб із середньою освітою і 15 % серед осіб із неповною середньою освітою);

- спеціалістів і підприємців / зайнятих індивідуальною діяльністю (51 % проти не більше третини серед інших категорій за статусом роду діяльності);
- осіб із високим рівнем добробуту (61 % проти 43 % серед осіб із середнім рівнем добробуту й не більше 29 % серед осіб із низьким / дуже низьким рівнем добробуту).

Водночас практично для всіх верств переважна більшість у випадку суперечливості інформації радше повірить українським ЗМІ. Найпомітніший взаємозв'язок простежується із лінгво-етнічними категоріями. Якщо серед українськомовних українців 67 % віддають перевагу українським ЗМІ, то серед російськомовних українців таких уже 51 %, а серед російськомовних росіян – 24 % (водночас із 31 % до 65 % зростає частка тих, хто не знає, кому повірити). Утім, слід розуміти, що в цьому випадку лінгво-етнічна структура тісно переплетена з регіональною: 87 % українськомовних українців проживають у центрі й на заході України. А три чверті російськомовних українців росіян проживають на півдні та сході України.

Table 1.2.2



100 % у рядку	Перевірка інформації					Якому джерелу радше повірять					Потенціал верстви*
	Так	Іноді	Ні	Важко сказа-ти / Відмова		Українські ЗМІ	Місцеві ЗМІ	Російські ЗМІ	ЗМІ «ДНР» / «ЛНР»	Важко сказати / Відмова	
Основний рід занять											
робітник (промисловість, с/г) (n=350)	12.9	25.3	46.4	15.4		56.5	3.2	1.0	1.3	38.0	19.1
службовець (n=205)	18.7	20.3	49.7	11.2		54.8	3.4	1.3	0.0	40.5	10.6
спеціаліст (n=218)	29.6	21.7	37.5	11.2		53.3	2.1	0.0	0.0	44.5	12.1
індивідуальна зайня-тість, підприємець, фермер (n=95)	34.0	17.4	39.2	9.4		58.5	3.1	1.3	0.0	37.2	5.4
домогосподарка (n=203)	16.7	10.7	59.5	13.1		60.0	1.3	0.6	0.0	38.2	10.3
на пенсії (n=731)	13.1	11.6	60.1	15.2		61.2	2.9	1.2	0.0	34.8	31.0
учень, студент (n=49)	22.9	11.6	48.1	17.3		70.4	0.0	1.4	0.0	28.2	4.3
безробітний (n=126)	15.7	18.1	57.2	9.0		61.6	1.8	2.1	0.0	34.4	7.2
Рівень добробуту родини**											
дуже низький (n=273)	14.8	10.5	63.5	11.2		64.4	3.4	1.3	0.0	31.0	12.4
низький (n=1022)	10.8	18.3	57.6	13.3		57.5	3.2	1.0	0.4	37.9	49.3
середній (n=637)	25.0	18.0	42.8	14.2		57.0	1.4	0.9	0.2	40.4	34.1
високий (n=74)	42.5	18.8	30.4	8.3		63.1	1.8	1.6	0.0	33.5	4.2

* Під потенціалом верстви розуміється частка жителів, яка до неї належить.

** «Дуже низький» — домогосподарства, яким не вистачає коштів навіть на їжу, «низький» — ті, яким вистачає коштів на харчові продукти, але на одяг уже не вистачає, «середній» — ті, яким вистачає коштів і на їжу, й на одяг, але яким не вистачає на придбання деяких дорогих речей (телевізор тощо), «високий» — ті, які можуть купувати деякі дорогі речі або можуть взагалі дозволити собі все.

1.3

Отримання й довіра до інформації від українських телеканалів

У середньому **дорослий українець дивиться три українських телеканали**, але в питаннях щодо подій в Україні та взаємовідносин України, Росії, «ДНР» / «ЛНР» довіряє лише 1,5 каналу.

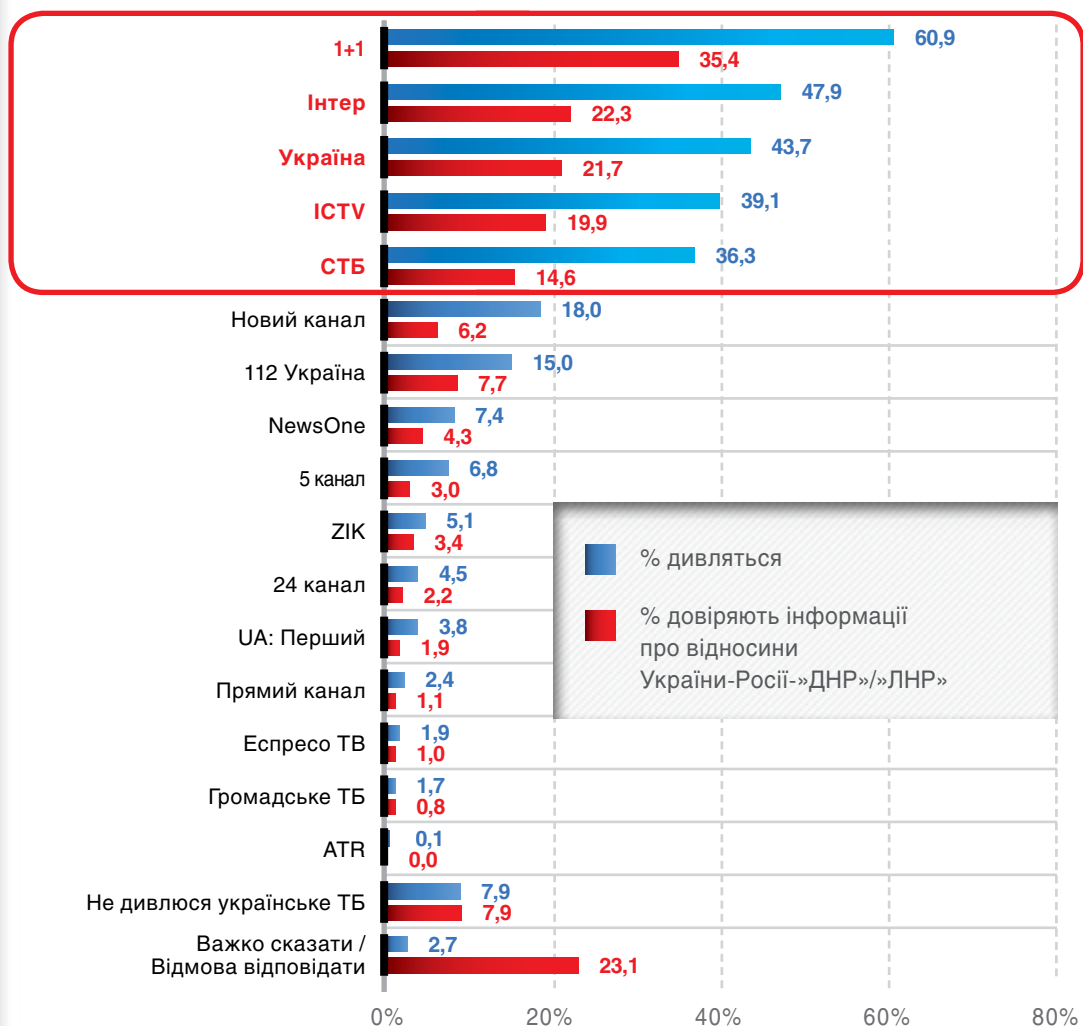
Топ-каналами за загальною аудиторією в цілому є «1+1» (дивляться 61 % опитаних), «Інтер» (48 %), «Україна» (44 %), ICTV (39 %), СТБ (36 %). **Коли йдеться про довіру до інформації, не більше 35 % довіряють конкретному каналу.** Ці ж п'ять каналів у топі за кількістю населення, що довіряють їхній інформації: «1+1» (35 %), «Інтер» (22 %), «Україна» (22 %), ICTV (20 %). Тобто близько половини глядачів телеканалу довіряють контенту щодо подій в Україні та щодо взаємовідносин України, Росії, «ДНР» / «ЛНР».



Діаграма 1.3.1

**Які українські телеканали ви найчастіше дивитесь?
/ Яким із цих українських телеканалів ви найбільше
довіряєте стосовно інформації про події в Україні та
щодо взаємовідносин України, Росії, «ДНР» / «ЛНР»?**

(% серед усіх респондентів, n=2043)



Є помітна регіональна специфіка в тому, яким каналам віддають перевагу жителі різних регіонів України. «1+1» є лідером на заході і в центрі України, а на півдні його рейтинг вищий, але відрив від конкурентів – менший (**таблиця 1.3.1**). Натомість на півдні і сході України міцніші позиції «Інтера» й каналу «Україна». ICTV має більш-менш подібну аудиторію у всіх регіонах. СТБ найбільше дивляться на півдні України, трохи менше – на заході і в центрі, а найменше – на сході країни. Деякі інші канали мають також помітні регіональні особливості: наприклад, ZIK, 24 канал і 5 канал значно більшою мірою дивляться на заході, а NewsOne – на півдні і сході.

Таблиця 1.3.1



**Які українські телеканали ви найчастіше дивитеся?
/ Яким із цих українських телеканалів ви найбільше
довіряєте стосовно інформації про події в Україні та щодо
взаємовідносин України, Росії, «ДНР» / «ЛНР»?**

(% серед усіх респондентів)

% у стовпчику*	Захід (n=572)		Центр (n=710)		Південь (n=491)		Схід (n=270)	
	Watch	Trust	Watch	Trust	Watch	Trust	Watch	Trust
«1+1»	68.6	39.9	63.0	39.4	63.4	33.9	35.0	18.2
«Інтер»	42.4	16.2	43.2	21.3	54.5	27.9	59.3	26.8
«Україна»	34.7	12.9	42.4	24.2	51.1	25.5	51.7	26.2
ICTV	43.5	22.4	36.4	19.0	37.4	19.1	40.8	18.3
СТБ	35.5	10.0	36.2	17.6	43.7	18.8	23.9	7.7
Новий канал	14.8	2.4	17.3	9.2	17.9	4.0	26.6	10.4
«112 Україна»	16.2	8.0	14.0	7.7	11.4	5.4	22.3	11.6
NewsOne	2.1	0.5	6.3	3.6	10.6	6.3	15.4	9.8
5 канал	13.9	6.1	6.0	2.3	2.2	1.0	3.4	2.0
ZIK	10.6	7.9	3.2	1.9	2.7	1.9	3.1	1.0
24 канал	10.9	6.4	1.6	0.6	3.6	0.9	1.2	0.6
«UA: Перший»	3.8	1.8	5.0	3.5	2.9	0.6	2.1	0.4
Прямий канал	1.2	0.5	2.9	1.0	2.4	1.6	3.3	1.7
«Еспресо TV»	2.7	1.2	2.7	1.4	1.0	0.7	0.0	0.0
«Громадське ТБ»	2.5	1.6	1.0	0.4	2.2	0.9	0.6	0.0
АТР	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0
Не дивлюся українське ТБ	6.4	0.0	8.7	0.0	8.4	0.0	7.9	0.0
Важко сказати / Відмова відповісти	1.6	17.5	3.6	22.8	1.5	25.0	5.0	31.4

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді.

Тільки чверть опитаних українців-телеглядачів (27 %) вважають, що українські канали справді подають об'єктивну інформацію про події в Україні та взаємовідносини України, Росії, «ДНР» / «ЛНР» (діаграма 1.3.2). Натомість помітно більше людей (43 %) переконані, що інформація не відповідає дійсності (ще 30 % не змогли відповісти на запитання).

Із заходу на схід України (із 31 % до 20 %) зменшується частка тих, хто вірить в об'єктивність інформації українських телеканалів.

Діаграма 1.3.2



Чи вірите ви, що відображена в них картина щодо подій в Україні та взаємовідносин України, Росії, «ДНР» / «ЛНР» відповідає дійсності?

(% серед респондентів, які дивляться українські телеканали)

■ Так ■ Ні ■ Важко сказати / Відмова

Україна в цілому (n=1904)



27,0

42,9

30,1

Західний макрорегіон
(n=537)



30,6

44,2

25,2

Центральний макрорегіон
(n=660)



29,1

39,6

31,3

Південний макрорегіон
(n=457)



23,8

47,8

28,4

Східний макрорегіон
(n=250)



20,0

39,8

40,3

У таблиці 1.3.2 наведено дані про те, чи відповідає інформація від телеканалів дійсності, на думку глядачів певного телеканалу й на думку тих, хто загалом довіряє інформації телеканалу. Як можна бачити, практично в усіх випадках досить виразним є скептичне ставлення. Виняток становить лише 5 канал і ті, хто довіряє його інформації: серед них 60 % вважають, що інформація відповідає дійсності. Натомість у випадку інших телеканалів здебільшого не більше третини говорили про це.

Таблиця 1.3.2



**Чи вірите ви, що відображена в них картина щодо
подій в Україні та взаємовідносин України, Росії,
«ДНР» / «ЛНР» відповідає дійсності?**

(% серед респондентів, які дивляться / довіряють
інформації відповідного телеканалу*)

100 % у рядку	Так	Ні	Важко сказати / Відмова
Аудиторія загалом			
«1+1» (n=1267)	29.6	41.4	29.0
«Інтер» (n=1037)	23.5	47.1	29.5
«Україна» (n=949)	23.9	47.2	28.9
ICTV (n=801)	24.3	47.6	28.1
СТБ (n=763)	23.5	47.6	28.9
Новий канал (n=343)	24.9	46.6	28.5
«112 Україна» (n=308)	30.0	45.5	24.5
NewsOne (n=161)	27.8	35.5	36.7
5 канал (n=137)	41.0	35.3	23.8
ZIK (n=108)	32.8	36.8	30.4
Довіряють інформації про події в Україні та відносини з РФ, «ДНР» / «ЛНР»			
«1+1» (n=719)	37.9	35.0	27.1
«Інтер» (n=480)	33.3	39.5	27.2
«Україна» (n=465)	29.9	43.5	26.6
ICTV (n=393)	32.4	43.8	23.8
СТБ (n=305)	32.5	43.2	24.2
Новий канал (n=117)	35.2	40.0	24.8
«112 Україна» (n=165)	42.1	33.5	24.4
NewsOne (n=93)	39.1	23.1	37.8
5 канал (n=68)	59.6	26.6	13.8
ZIK (n=70)	34.4	37.9	27.7

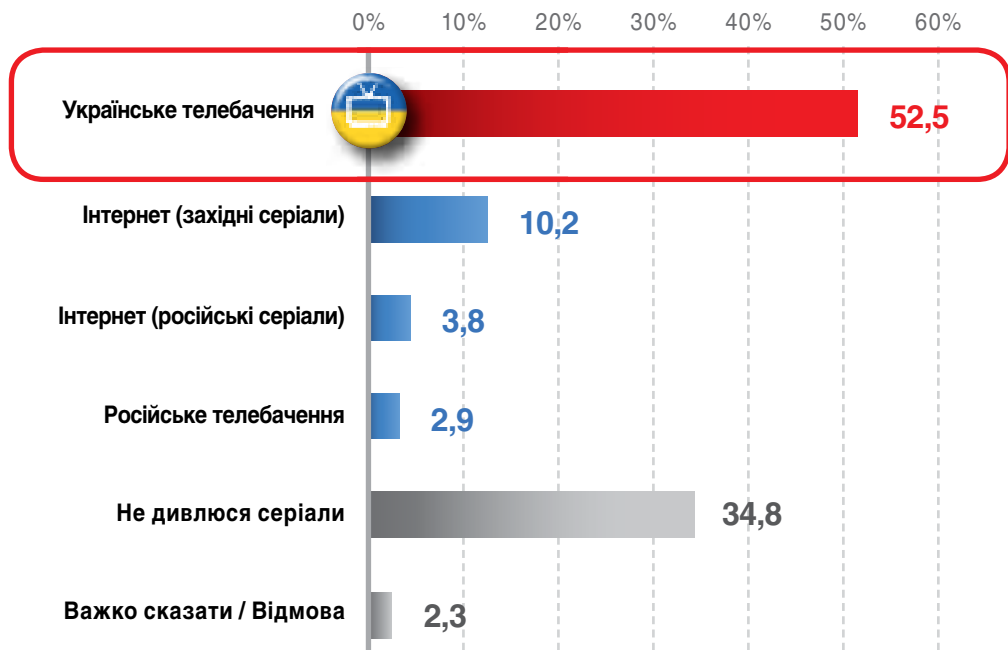
* У таблиці наведено топ-десятку каналів, які дивляться не менше 5 % населення України.

Діаграма 1.3.3



Де ви найчастіше дивитеся серіали?

(% серед усіх респондентів, n=2043)



* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей

Таблиця 1.3.4



Де ви найчастіше дивитеся серіали?

(% серед усіх респондентів)

% у стовпчику*	% респондентів макрорегіону...			
	Захід (n=572)	Центр (n=710)	Південь (n=491)	Схід (n=270)
Українське телебачення	54.4	47.4	58.7	50.5
Інтернет (західні серіали)	7.8	14.1	6.3	12.7
Інтернет (російські серіали)	2.7	5.0	3.4	3.5
Російське телебачення	2.3	1.7	4.2	4.9
Не дивлюся серіали	38.3	36.0	32.8	28.3
Важко сказати / Відмова	0.8	3.3	1.2	4.9

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей.

Дві третини українців дивляться телесеріали, з них 53 % найчастіше дивляться їх на українському ТБ (**діаграма 1.3.3**). Ще 10 % дивляться через інтернет західні серіали. Російські серіали через інтернет дивляться 4 %, через російське телебачення – 3 % (загалом 7 % дивляться російські серіали тим чи іншим чином).

У всіх регіонах більшість населення дивиться серіали, переважно на українському ТБ (**таблиця 1.3.4**).

1.4

Користування соціальними мережами

Двоє з п'яти дорослих українців (42 %) користуються принаймні однією соціальною мережею (**діаграма 1.4.1**). **Найпопулярнішою мережею наразі є Facebook:** ним користуються 36 % українців. Іншими мережами користуються не більше 11 %.

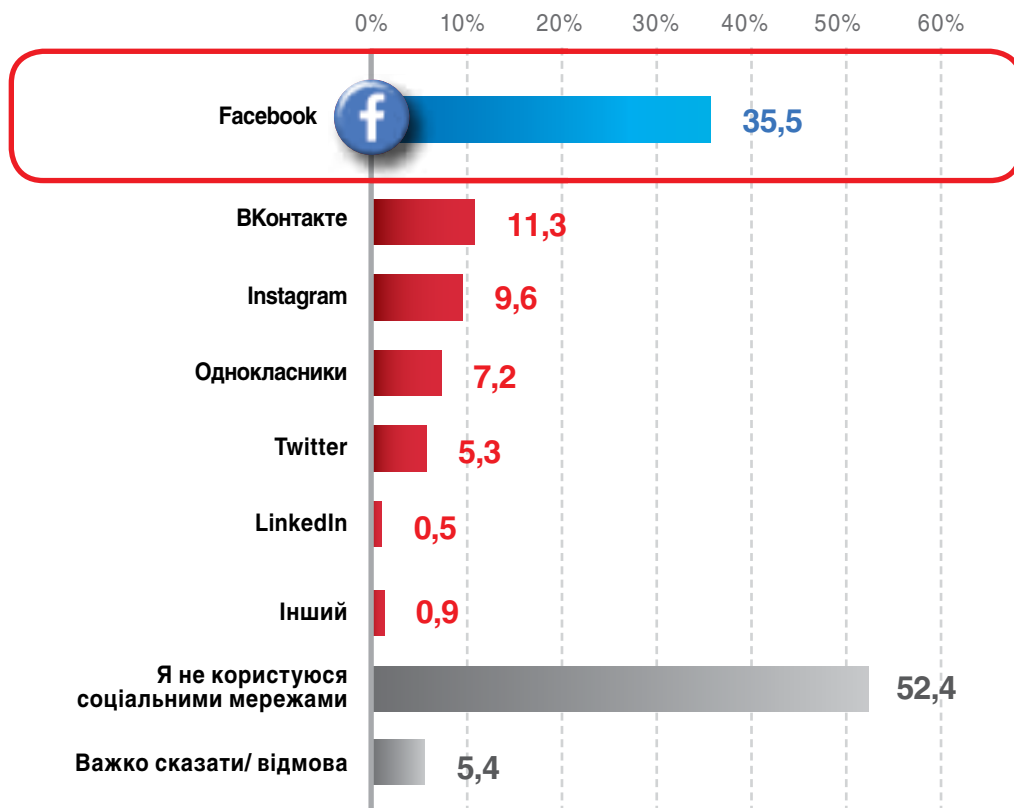
У цілому 29 % жителів України користуються винятково однією із західних соціальних мереж. Винятково російськими соціальними мережами користуються лише 3 %, а ще 8 % мають профілі і в західних, і в російських соціальних мережах.

Діаграма 1.4.1



Які із соцмереж ви використовуєте для отримання інформації про стан справ в Україні та світі?

(% серед усіх респондентів, n=2043)



* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей

У всіх регіонах Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею (таблиця 1.4.2).

Таблиця 1.4.2



Які із соцмереж ви використовуєте для отримання інформації про стан справ в Україні та світі?

(% серед усіх респондентів)

% у стовпчику*	% респондентів макрорегіону...			
	Захід (n=572)	Центр (n=710)	Південь (n=491)	Схід (n=270)
Facebook	36.8	38.8	30.2	34.3
«ВКонтакте»	7.8	11.6	14.0	12.2
Instagram	9.3	11.5	6.5	11.0
«Одноклассники»	4.7	4.7	13.7	6.8
Twitter	3.3	7.8	4.0	5.7
LinkedIn	0.9	0.2	0.3	0.4
Інше	1.1	0.6	1.1	1.3
Я не користуюся соціальними мережами	51.0	50.5	54.9	55.2
Важко сказати / Відмова	6.8	4.9	6.3	2.2

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей.

фото: Pixabay





Частина II

ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СИТУАЦІЇ В КОНТЕКСТІ КОНФЛІКТУ НА СХОДІ ТА АНЕКСІЇ КРИМУ

2.1

Повнота інформації з окремих питань

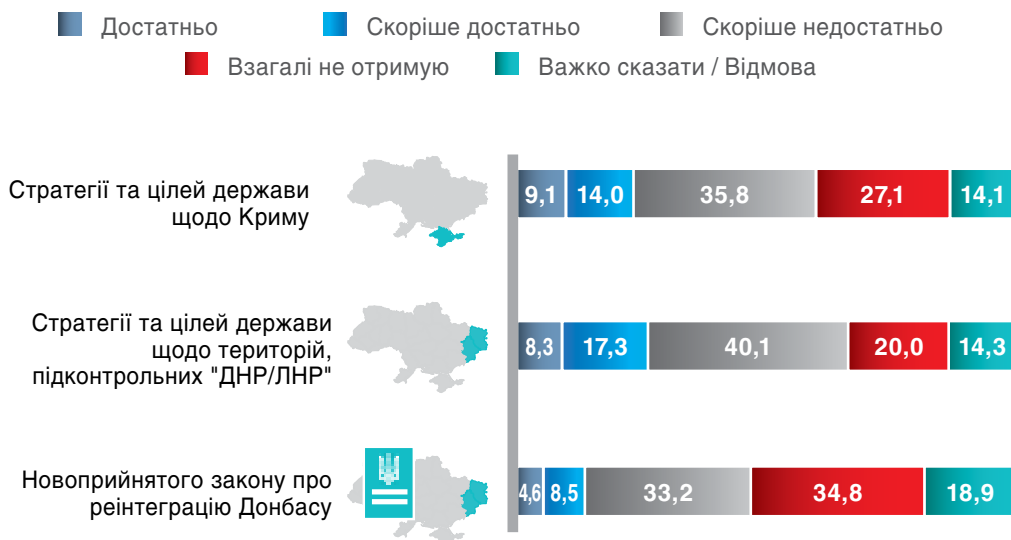
Більшість українців визнає, що **отримує недостатньо інформації** про стратегії та цілі держави щодо Криму (63 % проти 23 %, які оцінили свій рівень як радше або повністю достатній), щодо непідконтрольних територій «ДНР» / «ЛНР» (60 % проти 26 %) і щодо нового закону про реінтеграцію Донбасу (68 % проти 13 %; **діаграма 2.1.2**). При цьому порівняно з даними опитування КМІС, проведеного у грудні 2016 року, рівень поінформованості трохи, але все-таки зріс (тоді щодо Криму 17 % говорили про достатність інформації, стосовно Донбасу – 20 %).

Діаграма 2.1.2



Чи достатньо інформації ви отримуєте щодо...?

(% серед усіх респондентів, n=2043)



Суб'єктивно найбільш поінформованими щодо стратегій і цілей у Криму й на Донбасі вважають себе жителі сходу України: серед них 34 % «достатньо отримують інформації» щодо Криму і 40 % – стосовно Донбасу (проти не більше чверті населення в інших макрорегіонах; **таблиця 2.1.1**).

Таблиця 2.1.1



Чи достатньо інформації ви отримуєте щодо...?

100 % у стовпчику	% респондентів макрорегіону			
	Захід (n=572)	Центр (n=710)	Південь (n=491)	Схід (n=270)
Стратегії та цілей держави щодо Криму				
Достатньо	19,6	20,0	25,1	34,2
Недостатньо	66,2	63,5	67,9	44,7
Важко сказати / Відмова	14,2	16,5	7,0	21,1
Стратегії та цілей держави щодо територій, підконтрольних «ДНР» / «ЛНР»				
Достатньо	18,8	23,8	27,8	39,9
Недостатньо	65,8	58,8	65,3	41,8
Важко сказати / Відмова	15,3	17,4	7,0	18,3
Новоприйнятого закону про реінтеграцію Донбасу				
Достатньо	10,4	10,4	16,9	18,4
Недостатньо	66,8	71,1	70,3	58,0
Важко сказати / Відмова	22,8	18,5	12,8	23,6

2.2

Поінформованість про Закон
про реінтеграцію Донбасу

Лише 5 % респондентів кажуть, що вони знайомі принаймні з деякими положеннями Закону про реінтеграцію Донбасу (**діаграма 2.2.1**). Натомість 50 % щось чули, але не знають деталей. А 41 % респондентів сказали, що вони «вперше чують про це».

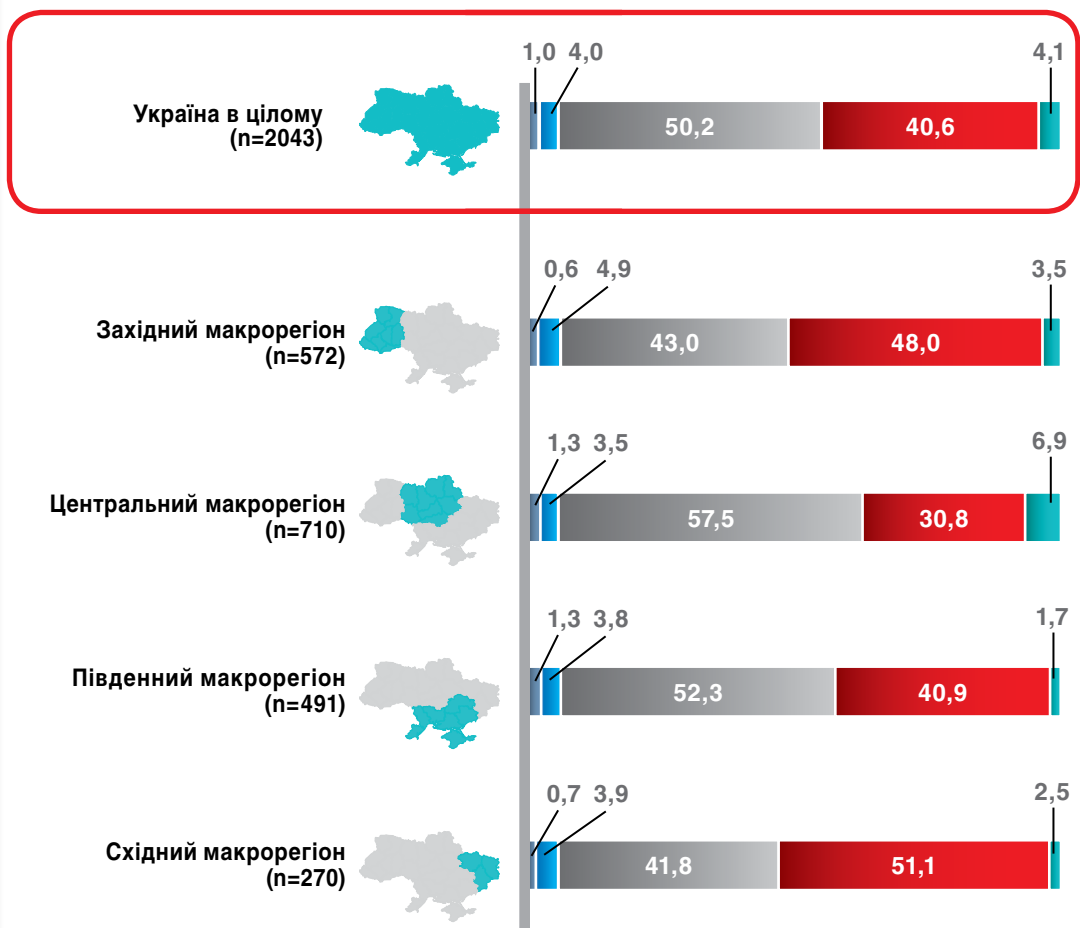
Діаграма 2.2.1



Чи знайомі ви із законом про реінтеграцію Донбасу?

(% серед усіх респондентів)

- В цілому знайомий з законом
- Знайомий з деякими положеннями закону
- Щось чув, але деталей не знаю
- Ні, вперше чую
- Важко сказати / Відмова



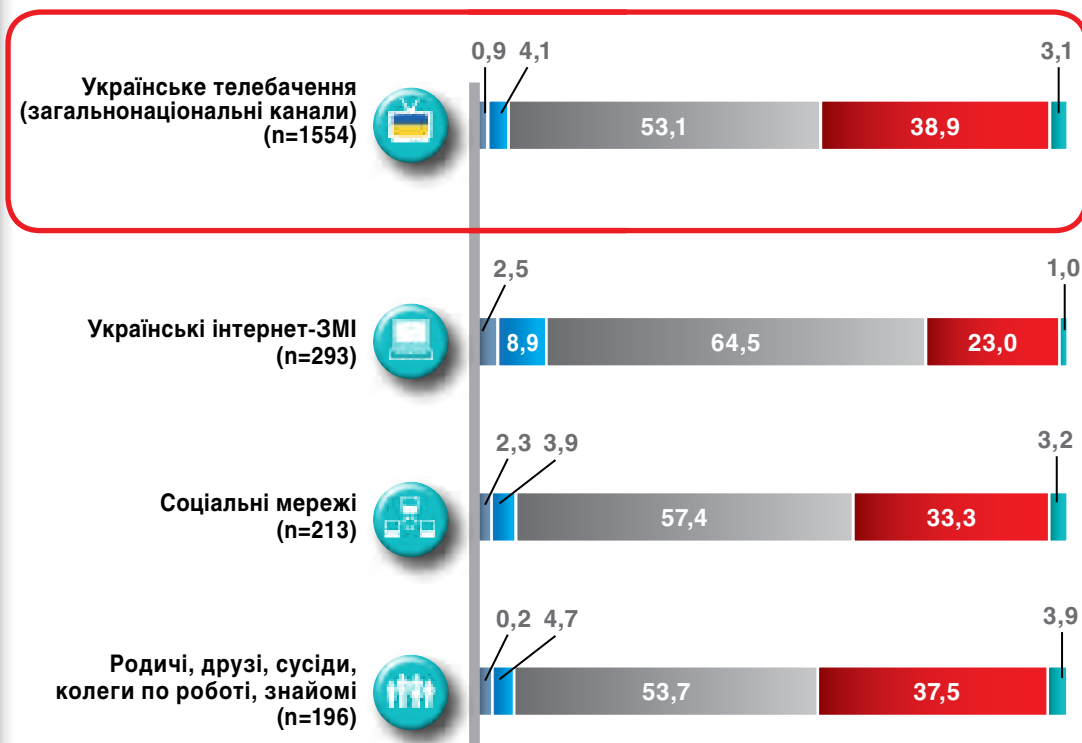
На **діаграмі 2.2.2** обізнаність із Законом вказано для тих, хто користується певним джерелом інформації про стратегії й цілі держави в Криму й на Донбасі. Відносно краще обізнаними вважають себе ті, хто отримує інформацію від українських інтернет-ресурсів.

Діаграма 2.2.2

Чи знайомі ви із законом про реінтеграцію Донбасу?

(% серед респондентів, які отримують інформацію про стратегії й цілі держави в Криму та на Донбасі з відповідного джерела)

- В цілому знайомий з законом
- Знайомий з деякими положеннями закону
- Щось чув, але деталей не знаю
- Ні, вперше чую
- Важко сказати / Відмова



2.3

Інтерпретації подій у контексті анексії Криму й конфлікту на сході України

Українці мають досить суперечливі інтерпретації актуальних подій. З одного боку, **52 % дотримуються думки, що війну почали Росія та сепаратисти** (хоча це водночас показує, що 15 % покладають провину на Україну, а третина має невизначену думку; враховуючи, що від початку війни минуло чотири роки, це є негативним фактом), а **43 % вважають, що в Криму й «ДНР» / «ЛНР» переслідують українців та українськомовних** (проти 10 %, які вважають, що це в Україні переслідують росіян і російськомовних; **діаграма 2.3.1**).

З іншого боку, простежується радше неприйняття громадянами окремих обмежувальних заходів:

- **44 % не підтримують заборони російських телеканалів** (підтримують – 37 %),
- **46 % не підтримують заборони російських соціальних мереж** (підтримують – 30 %),

● **53 % не підтримують заборони окремих артистів і російських фільмів** (підтримують – 29 %).

Також думки розділилися щодо свободи слова у країні: 30 % бачать наступ на свободу слова, 33 % вважають, що в Україні забагато прокремлівських ЗМІ, а 38 % не мають визначеної думки з цього питання. При цьому серед тих, хто вважає, що лише держава має боротися з дезінформацією, 31 % бачать наступ на свободу слова в Україні, а 32 % опитаних вважають, що в Україні забагато прокремлівських ЗМІ. Натомість серед тих, хто або покладає відповідальність на НУО й на державу або на лише НУО, 45–48 % вважають, що в Україні забагато прокремлівських ЗМІ. А про наступ на свободу слова кажуть 19–23 %.

Серед макрорегіонів України (див. **таблицю 2.3.1**) **тільки на заході можна говорити про певне домінування проукраїнської інтерпретації подій і підтримку кроків керівництва**. Разом із цим навіть

у випадку визначення, хто почав війну, 28 % жителів західних областей або назвали Україну, або «не мають визначеної думки». Заборону на російські серіали / соціальні мережі / російських артистів підтримують лише трохи більше половини населення (52–56 %).

Уже в центрі України 55 % звинувачують Росію / сепаратистів у початку війни (хоча Україну звинувачують 14 %, але 31 % «не визначилися»). І якщо стосовно заборони російських каналів переважає радше підтримка рішення, то у випадку серіалів / артистів і соціальних мереж більшість проти такого кроку.

На півдні і сході України, по-перше, лише третина опитаних вважає, що війну почала Росія і сепаратисти (на Україну покладають відповідальність 17-18 %, решта «не визначилися»). По-друге, більшість проти обмежувальних заходів на російські телеканали, серіали / артистів, соціальні мережі.

Діаграма 2.3.1

Оберіть, будь ласка, із двох протилежних за змістом інтерпретацій подій чи дій держави ту, яка найбільше відображає вашу особисту думку (в кожній парі тверджень оберіть одне з висловлювань або варіант «Важко сказати / не знаю» чи «Відмова відповісти»)

(% серед усіх респондентів, n=2043)



Таблиця 2.3.1



Оберіть, будь ласка, із двох протилежних за змістом інтерпретацій подій чи дій держави ту, яка найбільше відображає вашу особисту думку (в кожній парі тверджень оберіть одне з висловлювань або варіант «Важко сказати / не знаю» чи «Відмова відповідати»)

100 % у стовпчику	% респондентів макрорегіону			
	Захід (n=572)	Центр (n=710)	Південь (n=491)	Схід (n=270)
Хто почав війну				
Війну першими почали український уряд та олігархи	12,7	13,7	18,2	17,0
Війну першою почали сепаратисти і Росія	71,6	55,4	37,3	29,0
Важко сказати / Відмова	15,7	30,8	44,5	54,0
Свобода слова в Україні				
В Україні відбувається наступ на свободу слова	27,4	23,1	33,8	43,3
В Україні забагато прокремлівських пропагандистських ЗМІ, а держава та суспільство на це слабо реагують	47,0	30,5	29,5	15,9
Важко сказати / Відмова	25,6	46,5	36,7	40,8
Заборона російських телеканалів				
Заборона російських телеканалів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	55,5	37,6	26,0	15,1
Заборона російських телеканалів в Україні є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	25,8	40,1	57,6	63,9
Важко сказати / Відмова	18,7	22,3	16,4	21,1
Заборона російських артистів і серіалів				
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	52,3	24,9	20,5	9,8
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є помилкою та обмежує права громадян	29,5	54,5	66,6	71,7
Важко сказати / Відмова	18,2	20,6	12,9	18,5
Заборона російських соціальних мереж				
Заборона російських соцмереж є необхідним кроком для захисту держави	53,0	27,0	19,1	13,2
Заборона російських соцмереж є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	28,5	44,0	60,2	58,8
Важко сказати / Відмова	18,5	29,0	20,7	28,0
Переслідування українськомовних чи російськомовних				
У Криму, а також на територіях, підконтрольних «ДНР» / «ЛНР», переслідують українськомовних громадян та українських патріотів	72,1	40,4	26,4	24,1
В Україні переслідують етнічних росіян, російськомовних громадян та інакодумців	2,7	9,6	11,4	20,6
Важко сказати / Відмова	25,1	49,9	62,2	55,3

У таблицях 2.3.2, 2.3.3 і 2.3.4 інтерпретації наведено стосовно окремих соціально-демографічних категорій населення.

Таблиця 2.3.2



Оберіть, будь ласка, із двох протилежних за змістом інтерпретацій подій чи дій держави ту, яка найбільше відображає вашу особисту думку (в кожній парі тверджень оберіть одне з висловлювань або варіант «Важко сказати / не знаю» чи «Відмова відповісти»)
(% серед респондентів відповідної верстви)

100 % у рядку	Хто почав війну			Переслідування українсько- чи російськомовних			Потенціал верстви*
	Україна / олігархи	Росія / сепаратисти	Важко сказати / Відмова	Українськомовних	Російськомовних	Важко сказати / Відмова	
Тип і розмір населеного пункту							
село (n=693)	14.4	55.0	30.6	47.4	6.8	45.8	33.8
СМТ / маленьке місто (до 20 тис.) (n=310)	16.6	37.7	45.7	31.5	6.7	61.8	15.3
середнє місто (20–99 тис.) (n=130)	22.1	48.8	29.1	32.9	17.5	49.6	6.4
велике місто (100 тис. і більше) (n=910)	13.9	54.7	31.4	45.8	11.7	42.5	44.5
Гендерні верстви							
чоловік (n=802)	16.6	53.5	29.8	44.8	9.9	45.3	45.1
жінка (n=1241)	13.6	50.4	35.9	42.1	9.4	48.5	54.9
Вікові верстви							
18–29 років (n=280)	13.0	55.9	31.1	46.3	9.1	44.6	21.1
30–39 років (n=396)	15.4	51.8	32.8	43.2	10.1	46.7	18.5
40–49 років (n=308)	17.6	54.0	28.4	48.0	8.4	43.6	16.6
50–59 років (n=400)	15.6	49.4	34.9	42.5	11.5	46.0	17.7
60–69 років (n=353)	14.2	49.5	36.3	38.1	9.1	52.8	12.4
70+ років (n=306)	14.4	48.0	37.6	39.0	9.5	51.4	13.8
Освітні верстви							
неповна середня і нижча (n=161)	7.1	50.4	42.5	34.8	7.0	58.2	8.6
повна середня (n=593)	17.2	51.1	31.7	41.1	10.9	48.1	28.1
середня спеціальна (n=673)	14.7	49.8	35.5	42.9	10.3	46.8	32.1
вища (n=615)	15.5	54.8	29.6	48.0	8.6	43.4	31.2
Лінгво-етнічні групи							
українськомовні українці (n=1187)	12.0	61.7	26.3	55.2	5.6	39.2	57.3
російськомовні українці (n=676)	17.0	40.7	42.3	28.7	13.7	57.7	34.3
російськомовні росіяни (n=75)	27.9	22.2	50.0	13.8	28.7	57.5	3.4
Основний рід занять							
робітник (промисловість, с/г) (n=350)	14.0	54.1	32.0	46.0	10.0	44.1	19.1
службовець (n=205)	16.2	47.0	36.8	38.5	8.3	53.2	10.6
спеціаліст (n=218)	13.7	60.5	25.8	53.0	7.2	39.8	12.1
індивідуальна зайнятість, підприємець, фермер (n=95)	26.9	47.7	25.4	51.2	13.1	35.7	5.4
домогосподарка (n=203)	15.3	53.4	31.3	47.2	4.9	47.9	10.3
на пенсії (n=731)	14.7	49.1	36.2	39.1	10.7	50.1	31.0
учень, студент (n=49)	10.3	52.1	37.6	35.1	11.1	53.8	4.3
безробітний (n=126)	16.4	55.5	28.2	42.1	17.3	40.6	7.2
Рівень добробуту родини**							
дуже низький (n=273)	14.7	46.4	39.0	35.0	15.5	49.5	12.4
низький (n=1022)	13.9	52.1	34.0	40.3	10.1	49.6	49.3
середній (n=637)	17.0	52.1	30.8	48.8	7.5	43.7	34.1
високий (n=74)	12.6	60.3	27.1	58.9	8.6	32.4	4.2

* Під потенціалом верстви розуміється частка жителів, яка до неї належить.

** «Дуже низький» — домогосподарства, яким не вистачає коштів навіть на їжу; «низький» — ті, яким вистачає коштів на харчові продукти, але на одяг уже не вистачає; «середній» — ті, яким вистачає коштів і на їжу, й на одяг, але яким не вистачає на придбання деяких дорогих речей (телевізор тощо); «високий» — ті, які можуть купувати деякі дорогі речі або можуть узагалі дозволити собі все.

* Під потенціалом верстви розуміється частка жителів, яка до неї належить.

** «Дуже низький» — домогосподарства, яким не вистачає коштів навіть на їжу; «низький» — ті, яким вистачає коштів на харчові продукти, але на одяг уже не вистачає; «середній» — ті, яким вистачає коштів і на їжу, й на одяг, але яким не вистачає на придбання деяких дорогих речей (телевізор тощо); «високий» — ті, які можуть купувати деякі дорогі речі або можуть взагалі дозволити собі все.

Таблиця 2.3.3

Оберіть, будь ласка, із двох протилежних за змістом інтерпретацій подій чи дій держави ту, яка найбільше відображає вашу особисту думку (в кожній парі тверджень оберіть одне з висловлювань або варіант «Важко сказати / не знаю» чи «Відмова відповідати»)

(% серед респондентів відповідної верстви)

100 % у рядку	Свобода слова в Україні			Заборона російського ТБ			Потенціал верстви*
	Наступ	Багато прокремлівських	Важко сказати / Відмова	Підтримують	Не підтримують	Важко сказати / Відмова	
Тип і розмір населеного пункту							
село (n=693)	27,4	33,1	39,4	37,6	37,3	25,0	33,8
СМТ / маленьке місто (до 20 тис.) (n=310)	33,7	20,8	45,5	27,9	51,7	20,5	15,3
середнє місто (20–99 тис.) (n=130)	21,7	41,3	37,0	25,0	59,5	15,6	6,4
велике місто (100 тис. і більше) (n=910)	30,9	35,4	33,7	40,5	43,5	16,0	44,5
Гендерні верстви							
чоловік (n=802)	30,3	34,8	34,9	40,5	40,6	18,9	45,1
жінка (n=1241)	28,9	31,1	39,9	33,4	46,3	20,3	54,9
Вікові верстви							
18–29 років (n=280)	24,4	36,0	39,6	39,9	40,7	19,4	21,1
30–39 років (n=396)	27,9	38,3	33,8	35,3	48,7	16,0	18,5
40–49 років (n=308)	32,3	34,0	33,8	39,3	47,1	13,6	16,6
50–59 років (n=400)	37,9	26,1	36,0	36,1	45,8	18,0	17,7
60–69 років (n=353)	28,7	28,9	42,4	32,9	41,3	25,8	12,4
70+ років (n=306)	26,4	31,2	42,4	34,0	37,0	29,0	13,8
Освітні верстви							
неповна середня і нижча (n=161)	24,7	30,6	44,7	31,1	35,5	33,4	8,6
повна середня (n=593)	27,5	34,0	38,5	35,2	45,2	19,6	28,1
середня спеціальна (n=673)	32,9	28,3	38,8	33,0	47,3	19,7	32,1
вища (n=615)	29,3	36,8	33,8	43,0	41,0	16,0	31,2
Лінгво-етнічні групи							
українськомовні українці (n=1187)	26,4	36,6	37,0	44,9	35,0	20,1	57,3
російськомовні українці (n=676)	31,3	30,1	38,6	28,3	52,5	19,2	34,3
російськомовні росіяни (n=75)	51,0	12,1	36,9	10,8	73,3	15,8	3,4
Основний рід занять							
робітник (промисловість, с/г) (n=350)	32,0	32,4	35,7	37,7	43,7	18,6	19,1
службовець (n=205)	34,6	28,8	36,6	34,7	48,6	16,8	10,6
спеціаліст (n=218)	29,0	35,1	35,9	49,0	40,1	10,9	12,1
індивідуальна зайнятість, підприємець, фермер (n=95)	29,5	36,5	34,0	41,0	50,6	8,4	5,4
домогосподарка (n=203)	28,4	33,1	38,5	32,9	46,2	20,9	10,3
на пенсії (n=731)	28,2	30,5	41,2	33,3	40,2	26,5	31,0
учень, студент (n=49)	20,8	40,2	39,0	40,9	36,2	22,8	4,3
безробітний (n=126)	27,8	44,5	27,7	35,5	54,0	10,6	7,2
Рівень добробуту родини**							
дуже низький (n=273)	32,7	27,6	39,6	38,8	41,2	20,0	12,4
низький (n=1022)	29,8	29,0	41,2	31,8	45,5	22,7	49,3
середній (n=637)	29,2	37,4	33,4	40,6	43,3	16,1	34,1
високий (n=74)	23,7	55,1	21,2	56,5	35,3	8,2	4,2

Таблиця 2.3.4



Оберіть, будь ласка, із двох протилежних за змістом інтерпретацій подій чи дій держави ту, яка найбільше відображає вашу особисту думку (в кожній парі тверджень оберіть одне з висловлювань або варіант «Важко сказати / не знаю» чи «Відмова відповісти»)

(% серед респондентів відповідної верстви)

100 % у рядку	Заборона серіалів / артистів			Заборона російських соцмереж			Потенціал верстви*
	Підтримують	Не підтримують	Важко сказати / Відмова	Підтримують	Не підтримують	Важко сказати / Відмова	
Тип і розмір населеного пункту							
село (n=693)	30.9	47.6	21.5	31.6	38.4	30.0	33.8
СМТ / маленьке місто (до 20 тис.) (n=310)	20.9	60.5	18.6	20.5	52.1	27.3	15.3
середнє місто (20–99 тис.) (n=130)	17.9	62.0	20.1	24.6	52.1	23.3	6.4
велике місто (100 тис. і більше) (n=910)	32.4	53.3	14.3	33.3	48.4	18.3	44.5
Гендерні верстви							
чоловік (n=802)	31.3	50.2	18.4	32.1	45.2	22.7	45.1
жінка (n=1241)	27.5	55.4	17.2	28.6	46.4	25.0	54.9
Вікові верстви							
18–29 років (n=280)	32.1	52.6	15.4	28.8	53.8	17.5	21.1
30–39 років (n=396)	30.6	55.1	14.3	33.5	51.7	14.8	18.5
40–49 років (n=308)	31.1	54.6	14.3	33.2	52.7	14.1	16.6
50–59 років (n=400)	28.1	54.5	17.4	30.1	44.2	25.7	17.7
60–69 років (n=353)	28.0	50.5	21.5	29.5	36.1	34.4	12.4
70+ років (n=306)	23.2	49.5	27.3	25.2	28.4	46.5	13.8
Освітні верстви							
неповна середня й нижча (n=161)	25.2	46.7	28.1	20.2	27.5	52.3	8.6
повна середня (n=593)	26.9	54.0	19.1	27.8	46.4	25.9	28.1
середня спеціальна (n=673)	26.6	56.0	17.4	27.5	48.8	23.6	32.1
вища (n=615)	35.1	50.9	13.9	38.0	47.3	14.7	31.2
Лінгво-етнічні групи							
українськомовні українці (n=1187)	38.2	43.0	18.9	40.3	35.4	24.2	57.3
російськомовні українці (n=676)	19.3	64.2	16.5	17.5	60.0	22.6	34.3
російськомовні росіяни (n=75)	6.7	79.5	13.8	10.0	65.7	24.3	3.4
Основний рід занять							
робітник (промисловість, с/г) (n=350)	31.6	48.9	19.5	30.3	47.1	22.6	19.1
службовець (n=205)	30.2	55.6	14.2	31.4	55.2	13.4	10.6
спеціаліст (n=218)	39.2	47.7	13.0	44.8	44.2	11.0	12.1
індивідуальна зайнятість, підприємець, фермер (n=95)	35.8	54.3	10.0	40.7	52.8	6.5	5.4
домогосподарка (n=203)	28.3	54.5	17.1	26.1	54.1	19.8	10.3
на пенсії (n=731)	25.5	51.5	23.1	26.9	33.1	40.0	31.0
учень, студент (n=49)	19.6	63.9	16.5	16.7	69.3	14.0	4.3
безробітний (n=126)	30.5	61.5	8.0	30.8	49.2	19.9	7.2
Рівень добробуту родини**							
дуже низький (n=273)	29.0	53.5	17.5	28.5	35.9	35.6	12.4
низький (n=1022)	26.5	53.5	20.0	26.8	45.2	28.0	49.3
середній (n=637)	32.6	53.4	14.0	33.5	51.3	15.2	34.1
високий (n=74)	38.3	46.1	15.6	50.6	40.1	9.3	4.2

* Під потенціалом верстви розуміється частка жителів, яка до неї належить.

** «Дуже низький» — домогосподарства, яким не вистачає коштів навіть на їжу; «низький» — ті, яким вистачає коштів на харчові продукти, але на одяг уже не вистачає; «середній» — ті, яким вистачає коштів і на їжу, й на одяг, але яким не вистачає на придбання деяких дорогих речей (телевізор тощо); «високий» — ті, які можуть купувати деякі дорогі речі або можуть взагалі дозволити собі все

Таблиця 2.3.5



Оберіть, будь ласка, із двох протилежних за змістом інтерпретацій подій чи дій держави ту, яка найбільше відображає вашу особисту думку (в кожній парі тверджень оберіть одне з висловлювань або варіант «Важко сказати / не знаю» чи «Відмова відповідати»)

(% серед респондентів залежно від оцінки ефективності держави щодо протидії російській пропаганді в окремих напрямках)

100 % у стовпчику	Телерадіомовлення на Донбасі			Створення українського контенту			Запровадження медіаграмотності		
	Достатньо (n=272)	Недостатньо (n=1029)	Важко сказати (n=710)	Достатньо (n=481)	Недостатньо (n=977)	Важко сказати (n=552)	Достатньо (n=311)	Недостатньо (n=947)	Важко сказати (n=756)
Хто почав війну									
Війну першими почали український уряд та олігархи	16,9	15,2	13,0	17,5	15,0	11,6	18,9	14,5	13,1
Війну першою почали сепаратисти й Росія	52,2	58,3	44,0	51,6	57,1	44,9	53,2	55,8	47,1
Важко сказати / Відмова	30,9	26,5	43,0	30,9	28,0	43,5	27,9	29,6	39,8
Свобода слова в Україні									
В Україні відбувається наступ на свободу слова	29,1	30,0	29,1	32,3	28,9	28,2	30,4	29,9	28,5
В Україні забагато прокремлівських пропагандистських ЗМІ, а держава та суспільство на це слабо реагують	34,1	42,3	20,0	32,9	41,4	19,2	34,4	40,9	22,8
Важко сказати / Відмова	36,8	27,7	50,9	34,8	29,7	52,6	35,2	29,2	48,7
Заборона російських телеканалів									
Заборона російських телеканалів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	36,0	46,1	24,7	38,9	45,4	21,3	39,7	42,2	29,7
Заборона російських телеканалів в Україні є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	46,0	38,7	48,8	45,6	38,6	49,2	45,5	42,3	43,8
Важко сказати / Відмова	18,0	15,1	26,5	15,4	15,9	29,6	14,9	15,6	26,5
Заборона російських артистів і серіалів									
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	28,8	36,5	20,2	29,5	36,1	18,7	31,2	33,5	24,0
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є помилкою й обмежує права громадян	57,9	48,8	56,7	57,2	49,2	54,8	54,2	52,1	53,0
Важко сказати / Відмова	13,3	14,7	23,1	13,3	14,7	26,5	14,6	14,4	23,0
Заборона російських соціальних мереж									
Заборона російських соцмереж є необхідним кроком для захисту держави	29,2	38,2	20,5	32,6	36,5	19,0	34,0	34,8	23,6
Заборона російських соцмереж є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	49,8	42,4	48,6	49,0	42,3	48,3	49,4	46,0	43,7
Важко сказати / Відмова	21,0	19,4	30,9	18,4	21,2	32,7	16,6	19,2	32,7
Переслідування українськомовних чи російськомовних									
У Криму, а також на територіях, підконтрольних «ДНР» / «ЛНР», переслідують українськомовних громадян та українських патріотів	43,3	53,4	30,5	46,8	51,5	28,4	41,7	52,3	33,8
В Україні переслідують етнічних росіян, російськомовних громадян та інакодумців	10,6	9,3	9,0	12,0	8,6	8,7	13,0	9,4	7,6
Важко сказати / Відмова	46,1	37,3	60,5	41,2	40,0	63,0	45,3	38,3	58,6

У таблиці 2.3.5 наведено дані про те, яких інтерпретацій дотримуються респонденти залежно від їхніх оцінок діяльності держави з протидії російській пропаганді (детальніше це розглянуто в розділі III). Простежується така тенденція: ті, хто вважає дії держави недостатніми, більшою мірою підтримують обмежувальні заходи щодо російських телеканалів / серіалів / артистів / соціальних мереж. Як буде показано в розділі III, децю більше не задоволені діями держави жителі заходу і центру України, тобто регіональна специфіка в цьому питанні принаймні частини позначається на цих результатах.

У таблиці 2.3.6 дані наведено залежно від ставлення до запровадження квот і оцінки ефективності держави в таких заходах (детальніше це розглянуто в розділі III). По-перше, ті, хто в цілому виступає проти квоти, значно активніше виступає проти обмежувальних заходів на російський медіа-контент, а також серед них лише 39 % вважають, що війну почала Росія / сепаратисти. По-друге, якщо говорити про тих, хто підтримує впровадження квоти, то серед них, хто водночас негативно оцінює дії держави в цьому напрямку, децю більшою мірою простежується підтримка обмежувальних заходів. Утім, слід враховувати, що ставлення до квот тісно пов'язане з регіональною структурою, що значною мірою позначається на результатах у таблиці нижче.

Таблиця 2.3.6



Оберіть, будь ласка, із двох протилежних за змістом інтерпретацій подій чи дій держави ту, яка найбільше відображає вашу особисту думку (в кожній парі тверджень оберіть одне з висловлювань або варіант «Важко сказати / не знаю» чи «Відмова відповідати»)

(% серед респондентів залежно від думки про ефективність держави у запровадженні квот на українську мову на радіо і ТБ)

100 % у стовпчику	Запровадження української мови на радіо і ТБ			
	Виступають проти квот (n=674)	Достатньо (n=238)	Недостатньо (n=358)	Важко сказати (n=81)
Хто почав війну				
Війну першими почали український уряд і олігархи	21,6	11,0	11,0	11,6
Війну першою почали сепаратисти й Росія	38,9	71,9	72,7	54,8
Важко сказати / Відмова	39,5	17,0	16,2	33,6
Свобода слова в Україні				
В Україні відбувається наступ на свободу слова	35,5	21,7	29,2	22,1
В Україні забагато прокремлівських пропагандистських ЗМІ, а держава та суспільство на це слабо реагують	25,4	47,7	50,7	29,8
Важко сказати / Відмова	39,1	30,6	20,1	48,1
Заборона російських телеканалів				
Заборона російських телеканалів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	18,9	61,4	68,5	44,0
Заборона російських телеканалів в Україні є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	66,3	23,8	23,2	29,4
Важко сказати / Відмова	14,8	14,8	8,3	26,6
Заборона російських артистів і серіалів				
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	15,1	49,9	57,5	37,3
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є помилкою й обмежує права громадян	73,4	33,7	35,1	35,6
Важко сказати / Відмова	11,4	16,4	7,4	27,2
Заборона російських соціальних мереж				
Заборона російських соцмереж є необхідним кроком для захисту держави	14,2	51,5	61,7	36,9
Заборона російських соцмереж є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	66,9	27,7	24,4	28,9
Важко сказати / Відмова	18,9	20,8	13,9	34,1
Переслідування українськомовних чи російськомовних				
У Криму, а також на територіях, підконтрольних «ДНР» / «ЛНР», переслідують українськомовних громадян та українських патріотів	27,6	70,8	67,6	48,4
В Україні переслідують етнічних росіян, російськомовних громадян та інакодумців	17,2	4,3	2,8	6,5
Важко сказати / Відмова	55,2	24,9	29,6	45,1

У таблиці 2.3.7 інтерпретації розглядаються серед респондентів залежно від їхньої самооцінки здатності визначати неякісну інформацію (детальніше про це — в розділі III). Простежується тенденція, що респонденти, які краще оцінюють свої здібності з виявлення фейків, дещо більшою мірою вважають, що війну почала Росія / сепаратисти, що в Україні

відбувається наступ на свободу слова і дещо більше підтримують обмежувальні заходи на російські телеканали, серіали / артистів, соціальні мережі. Утім, слід враховувати (як показано в розділі III), що краще оцінюють свої здібності молодші, освіченіші, заможніші українці, які проживають у середніх і великих містах.

Таблиця 2.3.7



Оберіть, будь ласка, із двох протилежних за змістом інтерпретацій подій чи дій держави ту, яка найбільше відображає вашу особисту думку (в кожній парі тверджень оберіть одне з висловлювань або варіант «Важко сказати / не знаю» чи «Відмова відповідати»)

(% серед респондентів залежно від їхньої самооцінки здатності ідентифікувати фейки)

100 % у стовпчику	Можуть ідентифікувати завжди або в більшості випадків (n=1053)	Не можуть ідентифікувати завжди або в більшості випадків (n=640)
Хто почав війну		
Війну першими почали український уряд та олігархи	15,4	16,1
Війну першою почали сепаратисти й Росія	57,3	46,4
Важко сказати / Відмова	27,3	37,5
Свобода слова в Україні		
В Україні відбувається наступ на свободу слова	33,6	25,9
В Україні забагато прокремлівських пропагандистських ЗМІ, а держава та суспільство на це слабо реагують	36,1	34,3
Важко сказати / Відмова	30,3	39,8
Заборона російських телеканалів		
Заборона російських телеканалів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	41,8	32,8
Заборона російських телеканалів в Україні є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	44,5	42,5
Важко сказати / Відмова	13,8	24,7
Заборона російських артистів і серіалів		
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	33,5	25,5
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є помилкою й обмежує права громадян	53,4	55,0
Важко сказати / Відмова	13,1	19,5
Заборона російських соціальних мереж		
Заборона російських соцмереж є необхідним кроком для захисту держави	34,7	25,1
Заборона російських соцмереж є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	49,3	43,3
Важко сказати / Відмова	16,0	31,7
Переслідування українськомовних чи російськомовних		
У Криму, а також на територіях, підконтрольних «ДНР» / «ЛНР», переслідують україномовних громадян та українських патріотів	47,9	41,4
В Україні переслідують етнічних росіян, російськомовних громадян та інакодумців	10,8	9,9
Важко сказати / Відмова	41,3	48,7

У **таблиці 2.3.8** інтерпретації наведено залежно від користування соціальними мережами, зокрема, з поділом на західні та російські соцмережі. Як можна бачити, користування російськими соціальними

мережами (як винятково, так і в парі із західними) пов'язане з більшим неприйняттям обмежувальних заходів на російські телеканали, серіали / артистів, соціальні мережі.

Таблиця 2.3.8



Оберіть, будь ласка, із двох протилежних за змістом інтерпретацій подій чи дій держави ту, яка найбільше відображає вашу особисту думку (в кожній парі тверджень оберіть одне з висловлювань або варіант «Важко сказати / не знаю» чи «Відмова відповідати»)

100 % у стовпчику	% респондентів, які користуються...			
	Лише західні-ми соцмере-жами (n=530)	Західними і російськими соцмережа-ми (n=138)	Лише росій-ськими соцме-режами (n=51)	Не користу-ються со-цмережами (n=1276)
Хто почав війну				
Війну першими почали український уряд та олігархи	17.3	14.6	18.3	13.8
Війну першою почали сепаратисти й Росія	57.2	48.0	47.7	50.6
Важко сказати / Відмова	25.5	37.4	33.9	35.6
Свобода слова в Україні				
В Україні відбувається наступ на свободу слова	29.9	32.4	22.2	29.8
В Україні забагато прокремлівських пропагандистських ЗМІ, а держава та суспільство на це слабо реагують	39.8	35.2	43.9	28.6
Важко сказати / Відмова	30.3	32.4	33.9	41.6
Заборона російських телеканалів				
Заборона російських телеканалів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	44.6	30.5	27.8	34.5
Заборона російських телеканалів в Україні є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	39.7	59.3	60.4	41.9
Важко сказати / Відмова	15.7	10.2	11.8	23.6
Заборона російських артистів і серіалів				
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	35,4	20,8	21,4	28,3
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є помилкою й обмежує права громадян	49,5	72,8	67,4	50,6
Важко сказати / Відмова	15,1	6,4	11,2	21,2
Заборона російських соціальних мереж				
Заборона російських соцмереж є необхідним кроком для захисту держави	35,7	20,1	16,7	30,2
Заборона російських соцмереж є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	50,0	72,5	72,5	37,4
Важко сказати / Відмова	14,3	7,4	10,8	32,4
Переслідування українськомовних чи російськомовних				
У Криму, а також на територіях, підконтрольних «ДНР» / «ЛНР», переслідуються україномовні громадяни та українські патріоти	51,8	35,0	29,6	41,5
В Україні переслідують етнічних росіян, російськомовних громадян та інакодумців	6,9	15,7	19,6	9,6
Важко сказати / Відмова	41,4	49,2	50,8	48,9

У таблиці 2.3.9 інтерпретації розглядаються залежно від того, на кого респондент покладає відповідальність за протидію російській пропаганді.

Таблиця 2.3.9



Оберіть, будь ласка, із двох протилежних за змістом інтерпретацій подій чи дій держави ту, яка найбільше відображає вашу особисту думку (в кожній парі тверджень оберіть одне з висловлювань або варіант «Важко сказати / не знаю» чи «Відмова відповідати»)

(% серед респондентів залежно від того, на кого респондент покладає відповідальність за протидію російській пропаганді)

100 % у стовпчику	Держава (n=1011)	Громадські організації (n=40)	І держава, і громадські організації (n=681)
Хто почав війну			
Війну першими почали український уряд та олігархи	12,3	19,7	15,7
Війну першою почали сепаратисти й Росія	58,7	55,0	56,5
Важко сказати / Відмова	29,0	25,3	27,8
Свобода слова в Україні			
В Україні відбувається наступ на свободу слова	31,3	19,1	22,9
В Україні забагато прокремлівських пропагандистських ЗМІ, а держава та суспільство на це слабо реагують	31,5	47,8	44,9
Важко сказати / Відмова	37,2	33,1	32,2
Заборона російських телеканалів			
Заборона російських телеканалів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	40,6	12,9	44,4
Заборона російських телеканалів в Україні є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	39,9	83,6	38,6
Важко сказати / Відмова	19,5	3,6	17,0
Заборона російських артистів і серіалів			
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	33,2	8,4	35,0
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є помилкою й обмежує права громадян	48,6	81,1	50,0
Важко сказати / Відмова	18,1	10,5	15,0
Заборона російських соціальних мереж			
Заборона російських соцмереж є необхідним кроком для захисту держави	33,7	10,7	37,1
Заборона російських соцмереж є помилкою і призводить лише до обмеження прав громадян	43,5	73,0	40,9
Важко сказати / Відмова	22,8	16,3	22,1
Переслідування українськомовних чи російськомовних			
У Криму, а також на територіях, підконтрольних «ДНР» / «ЛНР», переслідують україномовних громадян та українських патріотів	48,1	24,6	51,9
В Україні переслідують етнічних росіян, російськомовних громадян та інакодумців	7,6	42,1	6,4
Важко сказати / Відмова	44,3	33,3	41,7

Розділ III

ПРОТИДІЯ КРЕМЛІВСЬКІЙ
ПРОПАГАНДИ Й МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

3.1

Хто відповідальний за протидію кремлівській пропаганді й дезінформації. Секрети успіху російської пропаганди

Жителі України **відповідальність за протидію кремлівській пропаганді** покладають радше на державні органи: на думку 49 % респондентів, саме держоргани мають вживати відповідних заходів (діаграма 3.1.1). Іще 33 % пропонують розділити відповідальність між державними органами та громадськими організаціями.

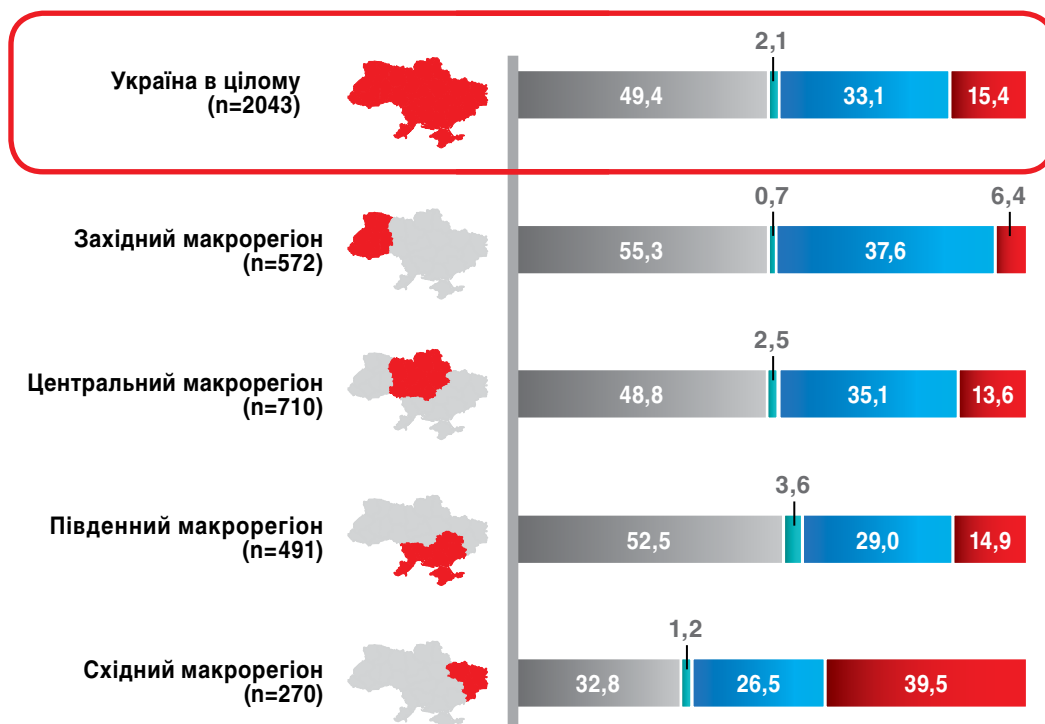
Діаграма 3.1.1



Як ви вважаєте, хто має вживати заходів щодо протидії кремлівській пропаганді та дезінформації?

(% серед усіх респондентів)

■ Держава ■ Громадські організації ■ І держава, і громадські організації ■ Важко сказати / Відмова



Діаграма 3.1.2



Як ви вважаєте, в чому секрет впливу кремлівської пропаганди на багатьох людей в усьому світі?

(% серед усіх респондентів, n=2043)



* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей

Українці не мають однозначної думки щодо того, в чому полягає **секрет впливу російської пропаганди**. Частіше за інші висловлювалися думки, що це наслідок **істотних ресурсних вливань** у пропаганду (38 % дотримуються такого погляду), **відсутності критичного мислення** у звичайних людей (33 %) і **підкуп Росією ЗМІ та політиків** в інших країнах (30 %; **діаграма 3.1.2**).

Є деякі регіональні відмінності у сприйнятті секрету впливовості російської пропаганди. На заході України більшість населення в першу чергу каже про вкладання Росією грошей у пропаганду та підкуп Росією ЗМІ та політиків інших країн, а проблема критичності мислення відходить на третє місце (**таблиця 3.1.1**). У центрі країни населення топ-факторами (з однаковою вагою) вважає вкладання грошей і відсутність критичного мислення. На півдні частіше за інші причини респонденти говорили про відсутність критичного мислення. Схід на тлі інших регіонів вирізняється тим, що 54 % населення не змогли відповісти на запитання, тимчасом як в інших регіонах таких було не більше 19 %.

Таблиця 3.1.1



Як ви вважаєте, в чому секрет впливу кремлівської пропаганди на багатьох людей в усьому світі?

(% серед усіх респондентів)

% у стовпчику*	% респондентів макрорегіону...			
	Захід (n=572)	Центр (n=710)	Південь (n=491)	Схід (n=270)
Росія вкладає багато грошей у пропаганду	56,4	37,6	28,1	19,7
У багатьох людей відсутнє критичне мислення щодо того, що вони бачать / читають у ЗМІ	32,3	34,4	42,2	15,6
Росія вкладає багато грошей, щоби корумпувати ЗМІ та політиків за межами своєї країни	48,9	26,9	24,4	9,1
Вона дуже переконлива	17,4	22,9	22,0	18,8
Вона дуже агресивна	11,7	21,0	16,2	7,9
Керівництво інших країн не вміє протистояти пропаганді	10,0	12,7	15,6	5,2
Інше	0,5	1,1	1,4	0,0
Важко сказати / Відмова	14,8	16,7	18,6	53,7

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей.

Ті, хто має досвід поїздок у ЄС за останні два роки, більшою мірою кажуть, що Росія вкладає більше грошей та підкупає політиків і ЗМІ інших країн (таблиця 3.1.2).

Таблиця 3.1.2



Як ви вважаєте, в чому секрет впливу кремлівської пропаганди на багатьох людей в усьому світі?

(% серед респондентів залежно від досвіду відвідування ЄС за останні два роки)

% у стовпчику*	Відвідували ЄС (n=166)	Не відвідували ЄС (n=1871)
Вона дуже агресивна	17,1	15,4
Вона дуже переконлива	15,0	21,3
Росія вкладає багато грошей у пропаганду	55,1	36,4
Росія вкладає багато грошей, щоби корумпувати ЗМІ та політиків за межами своєї країни	53,6	27,6
У багатьох людей відсутнє критичне мислення щодо того, що вони бачать / читають у ЗМІ	38,0	32,9
Керівництво інших країн не вміє протистояти пропаганді	9,1	12,0
Інше	0,0	1,0
Важко сказати / Відмова	10,9	22,4

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей.

3.2

Оцінка ефективності протидії держави та громадських організацій пропаганді. Встановлення квот на українську мову на радіо і ТБ

Населення України **радше критично сприймає ефективність** як держави, так і громадських організацій із **протидії кремлівській пропаганді**. Відносно краще оцінюється створення українського контенту – у випадку держави 24 % респондентів вважають достатньою діяльність держави в цьому напрямку (недостатньою вважають 47 % опитаних), у випадку громадських організацій – 19 % (проти 44

% тих, хто вважає її недостатньою; **діаграма 3.2.1**).

Діяльність держави в царині запровадження медіаграмотності в навчальних закладах позитивно оцінюють 16 % (проти 46 %), діяльність громадських організацій – 14 % (проти 42 %). У випадку поновлення телерадіомовлення на Донбасі діяльність держави вважають достатньою 13 % (проти 50 %), діяльність громадських організацій – 10 % (проти 42 %).

Діаграма 3.2.1



Як ви оцінюєте ефективність дій держави / громадських організацій із протидії кремлівській пропаганді?

(% серед усіх респондентів, n=2043)

■ Достатня ■ Недостатня ■ Важко сказати / Відмова

ДЕРЖАВА:

Поновлення телерадіомовлення на Донбасі



13,4 49,9 36,7

Створення українського контенту, в тому числі кіно та серіалів



24,2 47,2 28,6

Запровадження медіаграмотності в навчальних закладах



15,8 46,2 38,1

ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ:

Поновлення телерадіомовлення на Донбасі



10,2 45,0 44,8

Створення українського контенту, в тому числі кіно та серіалів



18,6 43,9 37,5

Запровадження медіаграмотності в навчальних закладах



14,2 41,6 44,2

У всіх регіонах України простежується критична оцінка ефективності, хоча при цьому на півдні та сході України дещо більше людей вважають достатніми дії держави / громадських організацій (**таблиця 3.2.1**).

Таблиця 3.2.1



Як ви оцінюєте ефективність дій держави / громадських організацій із протидії кремлівській пропаганді?

(% серед усіх респондентів)

100 % у стовпчику	Захід (n=572)		Центр (n=710)		Південь (n=491)		Схід (n=270)	
	Держава	Громадські організації	Держава	Громадські організації	Держава	Громадські організації	Держава	Громадські організації
Поновлення телерадіомовлення на Донбасі								
Достатньо	7,9	7,7	12,6	8,3	16,8	11,7	20,6	17,2
Недостатньо	63,9	52,7	49,6	47,2	46,3	43,4	28,9	26,1
Важко сказати / Відмова	28,2	39,6	37,9	44,5	36,9	44,9	50,5	56,6
Створення українського контенту, в тому числі кіно та серіалів								
Достатньо	18,6	17,8	22,6	13,9	29,9	23,5	29,0	23,5
Недостатньо	58,3	49,2	49,9	49,9	44,0	41,4	23,2	21,9
Важко сказати / Відмова	23,1	33,1	27,5	36,1	26,2	35,1	47,7	54,6
Запровадження медіаграмотності в навчальних закладах								
Достатньо	13,2	14,4	13,8	11,1	19,5	15,8	19,4	18,7
Недостатньо	55,4	47,7	50,1	46,7	41,0	37,7	26,8	23,2
Важко сказати / Відмова	31,4	37,9	36,2	42,2	39,6	46,4	53,8	58,1

У таблиці 3.2.2 оцінку ефективності дій держави розглянуто серед сегментів населення, які потенційно найбільш зацікавлені у протидії пропаганді. Бачимо, що, як і стосовно населення України загалом, найкраще тут оцінюються дії держави в царині створення контенту.

Таблиця 3.2.2



Як ви оцінюєте ефективність дій держави із протидії кремлівській пропаганді?

(% серед респондентів, які вважають потрібним проводити навчання медіаграмотності / які особисто вважають, що можуть принаймні в більшості випадків визначити неякісну інформацію)

100 % у стовпчику	Вважають, що треба навчати медіаграмотності (n=1231)	Вважають, що особисто принаймні в більшості випадків визначать фейк (n=1053)
Поновлення телерадіомовлення на Донбасі		
Достатньо	12,5	15,3
Недостатньо	58,3	53,9
Важко сказати / Відмова	29,2	30,8
Створення українського контенту, в тому числі кіно та серіалів		
Достатньо	25,6	26,8
Недостатньо	55,1	50,7
Важко сказати / Відмова	19,3	22,5
Запровадження медіаграмотності в навчальних закладах		
Достатньо	15,5	18,6
Недостатньо	54,9	49,9
Важко сказати / Відмова	29,6	31,5

У таблиці 3.2.3 оцінку ефективності громадських організацій наведено в розрізі окремих сегментів населення за зацікавленістю / наявністю здібностей до виявлення фейків.

У таблиці 3.2.4 оцінку дій громадських організацій наведено серед окремих вікових категорій.

Таблиця 3.2.3



Як ви оцінюєте ефективність дій громадських організацій із протидії кремлівській пропаганді?

(% серед респондентів, які вважають потрібним проводити навчання медіаграмотності / які особисто вважають, що можуть принаймні в більшості випадків визначити неякісну інформацію / які особисто зацікавлені в участі у тренінгу на тему медіаграмотності)

100 % у стовпчику	Потреба в навчанні медіаграмотності		Чи можуть відрізнити фейк		Чи зацікавлені у тренінгу	
	Так (n=1231)	Ні (n=362)	Можуть принаймні в більшості випадків (n=1058)	Не можуть в більшості випадків (n=640)	Так (n=402)	Ні (n=1304)
Поновлення телерадіомовлення на Донбасі						
Достатньо	9,4	15,5	11,7	8,1	13,1	9,2
Недостатньо	52,3	41,6	49,2	48,5	50,6	43,4
Важко сказати / Відмова	38,3	43,0	39,0	43,4	36,3	47,4
Створення українського контенту, в тому числі кіно та серіалів						
Достатньо	19,6	21,1	20,6	17,0	20,7	18,0
Недостатньо	51,5	42,0	48,6	47,1	52,1	41,2
Важко сказати / Відмова	28,9	36,9	30,8	35,9	27,2	40,8
Запровадження медіаграмотності в навчальних закладах						
Достатньо	14,8	16,5	17,6	10,1	17,3	13,8
Недостатньо	49,4	40,5	44,2	48,1	50,6	37,1
Важко сказати / Відмова	35,9	43,0	38,2	41,8	32,1	49,1

Таблиця 3.2.4



Як ви оцінюєте ефективність дій громадських організацій із протидії кремлівській пропаганді?

(% серед респондентів відповідного віку)

100 % у стовпчику	18–29 років (n=280)	30–39 років (n=396)	40–49 років (n=308)	50–59 років (n=400)	60–69 років (n=353)	70+ років (n=306)
Поновлення телерадіомовлення на Донбасі						
Достатньо	11,5	8,8	10,0	8,1	11,3	11,9
Недостатньо	45,6	46,6	51,7	48,2	45,3	29,3
Важко сказати / Відмова	42,9	44,7	38,4	43,7	43,4	58,7
Створення українського контенту, в тому числі кіно та серіалів						
Достатньо	18,4	20,0	20,6	16,2	18,3	18,2
Недостатньо	46,1	45,2	47,9	47,1	43,6	30,3
Важко сказати / Відмова	35,6	34,8	31,5	36,7	38,1	51,5
Запровадження медіаграмотності в навчальних закладах						
Достатньо	16,9	14,5	15,9	10,6	15,0	11,2
Недостатньо	44,3	45,0	46,3	44,6	40,4	24,8
Важко сказати / Відмова	38,8	40,4	37,9	44,8	44,6	64,0

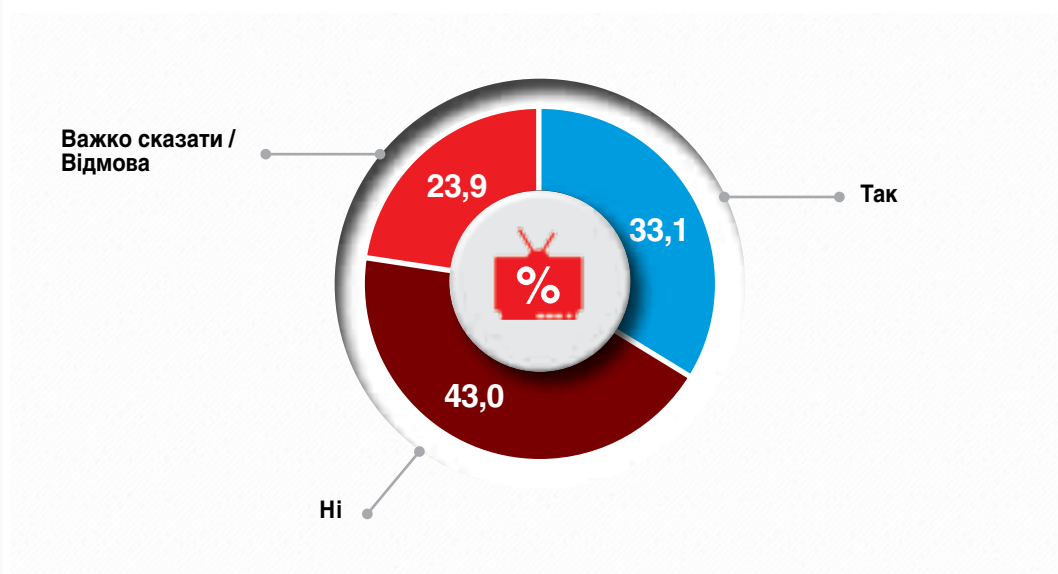
Запровадження квот на українську мову на радіо і ТБ підтримують 33 % респондентів, не підтримують — 43 % (діаграма 3.2.2). Водночас серед тих, хто вважає цей крок доцільним, лише третина вважає достатньою діяльність держави і громадських організацій.

Діаграма 3.2.2



Чи вважаєте ви доцільним запровадження квот на українську мову на радіо і ТБ?

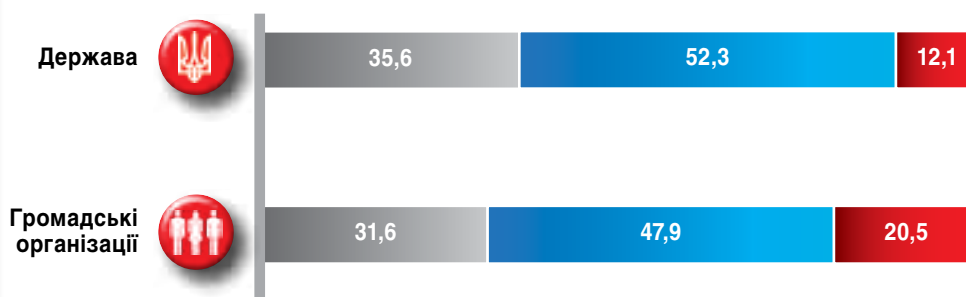
(% серед усіх респондентів, n=2043)



Як ви оцінюєте ефективність дій держави / громадських організацій із протидії кремлівській пропаганді: запровадження квот на українську мову на радіо і ТБ?

(% серед респондентів, які вважають доцільним запровадження квот, n=678)

■ Достатньо ■ Недостатньо ■ Важко сказати / Відмова



Підтримка запровадження квот істотно знижується із заходу на схід України: якщо серед жителів західних областей 50 % прихильно ставляться до такої ініціативи (виступають проти – 24 %), то вже в центрі країни таких 36 % (проти 39 %) (**діаграма 3.2.3**). На півдні і сході України більшість населення (відповідно, 57 % і 67 %) виступає проти запровадження квот (а підтримує – відповідно, 22 % і 14 %).

Діаграма 3.2.3



Чи вважаєте ви доцільним запровадження квот на українську мову на радіо і ТБ?

(% серед усіх респондентів)

■ Так ■ Ні ■ Важко сказати / Відмова



У таблиці 3.2.5 ставлення до запровадження квот наведено серед окремих соціально-демографічних верств населення.

Таблиця 3.2.5



Чи вважаєте ви доцільним запровадження квот на українську мову на радіо і ТБ?

(% серед респондентів відповідної верстви)

100 % у рядку	Так	Ні	Важко сказати / Відмова	Потенціал верстви*
Тип і розмір населеного пункту				
село (n=693)	40,0	33,4	26,6	33,8
СМТ / маленьке місто (до 20 тис.) (n=310)	22,1	49,5	28,4	15,3
середнє місто (20–99 тис.) (n=130)	31,4	45,5	23,1	6,4
велике місто (100 тис. і більше) (n=910)	31,9	47,8	20,3	44,5
Гендерні верстви				
чоловік (n=802)	33,6	42,7	23,7	45,1
жінка (n=1241)	32,7	43,3	24,0	54,9
Вікові верстви				
18–29 років (n=280)	36,8	39,2	24,0	21,1
30–39 років (n=396)	33,3	48,4	18,2	18,5
40–49 років (n=308)	30,7	49,3	20,0	16,6
50–59 років (n=400)	32,1	44,0	23,9	17,7
60–69 років (n=353)	30,6	40,8	28,7	12,4
70+ років (n=306)	33,5	34,8	31,7	13,8
Hard to say / No answer	18,5	29,0	20,7	28,0
Освітні верстви				
неповна середня і нижча (n=161)	30,1	34,3	35,6	8,6
повна середня (n=593)	33,7	44,5	21,8	28,1
середня спеціальна (n=673)	28,7	45,7	25,6	32,1
вища (n=615)	37,8	41,4	20,8	31,2
Лінгво-етнічні групи				
українськомовні українці (n=1187)	41,7	31,7	26,6	57,3
російськомовні українці (n=676)	22,6	57,2	20,2	34,3
російськомовні росіяни (n=75)	16,9	65,0	18,1	3,4
Основний рід занять				
робітник (промисловість, с/г) (n=350)	25,5	46,9	27,6	19,1
службовець (n=205)	25,6	50,6	23,8	10,6
спеціаліст (n=218)	41,8	41,1	17,1	12,1
індивідуальна зайнятість, підприємець, фермер (n=95)	39,9	49,0	11,1	5,4
домогосподарка (n=203)	37,2	38,8	24,0	10,3
на пенсії (n=731)	32,5	39,5	28,1	31,0
учень, студент (n=49)	34,2	36,5	29,3	4,3
безробітний (n=126)	42,1	43,7	14,2	7,2
Рівень добробуту родини**				
дуже низький (n=273)	31,1	44,1	24,8	12,4
низький (n=1022)	28,4	44,4	27,3	49,3
середній (n=637)	39,6	41,4	19,0	34,1
високий (n=74)	41,4	43,6	15,0	4,2

* Під потенціалом верстви розуміється частка жителів, яка до неї належить.

** «Дуже низький» — домогосподарства, яким не вистачає коштів навіть на їжу; «низький» — ті, яким вистачає коштів на харчові продукти, але на одяг уже не вистачає; «середній» — ті, яким вистачає коштів і на їжу, й на одяг, але яким не вистачає на придбання деяких дорогих речей (телевізор тощо); «високий» — ті, які можуть купувати деякі дорогі речі або можуть взагалі дозволити собі все.

У таблиці 3.2.6 оцінку дій держави наведено в залежності від ставлення до запровадження квот.

Таблиця 3.2.6



Як ви оцінюєте ефективність дій держави із протидії кремлівській пропаганді?

(% серед респондентів залежно від ставлення до запровадження квот на українську мову)

100 % у стовпчику	Так (n=678)	Ні (n=874)	Важко сказати (n=465)
Поновлення телерадіомовлення на Донбасі			
Достатньо	12,4	15,6	10,8
Недостатньо	60,8	44,9	43,9
Важко сказати / Відмова	26,8	39,4	45,4
Створення українського контенту, в тому числі кіно та серіалів			
Достатньо	23,3	26,8	20,8
Недостатньо	59,8	41,5	40,2
Важко сказати / Відмова	16,9	31,7	39,0
Запровадження медіаграмотності в навчальних закладах			
Достатньо	14,4	18,5	12,8
Недостатньо	52,9	44,0	41,5
Важко сказати / Відмова	32,7	37,5	45,7

3.3

Самооцінка здатності виявляти фейки

Трохи більше половини опитаних (53 %) вважають, що вони принаймні в більшості випадків особисто здатні **відрізнити якісну інформацію** від дезінформації та фейків (діаграма 3.3.1). Третина українців (31 %), навпаки, вважає, що вони або взагалі не можуть відрізнити, або можуть лише в меншості випадків.

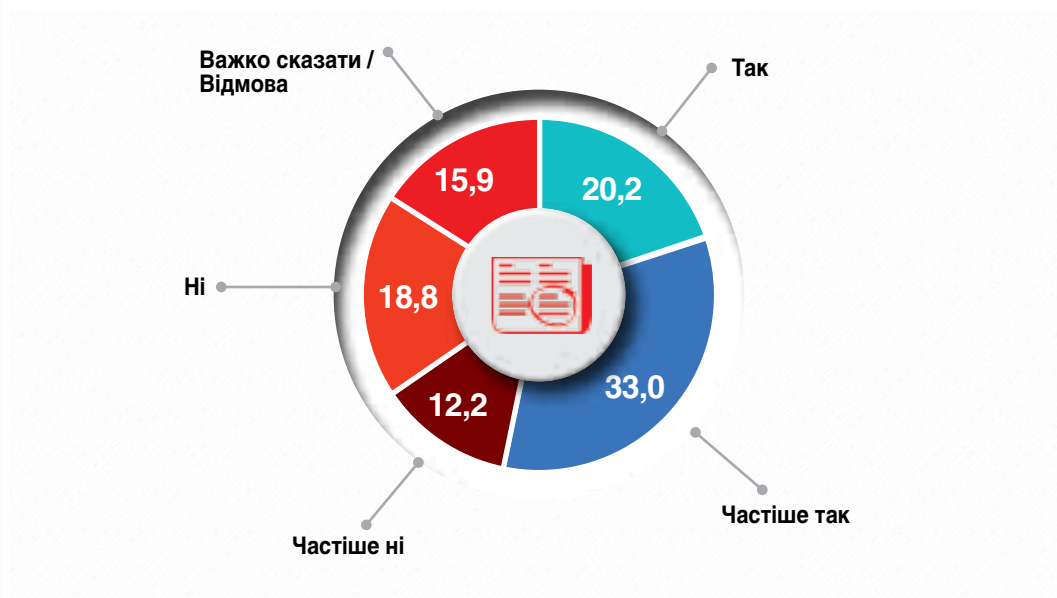
Коли йшлося про критерії ідентифікації фейків, найчастіше називалися довіра до ЗМІ, де з'явилася інформація (для 33 % жителів України це один із основних критеріїв), і наявність автора (30 %).

Діаграма 3.3.1



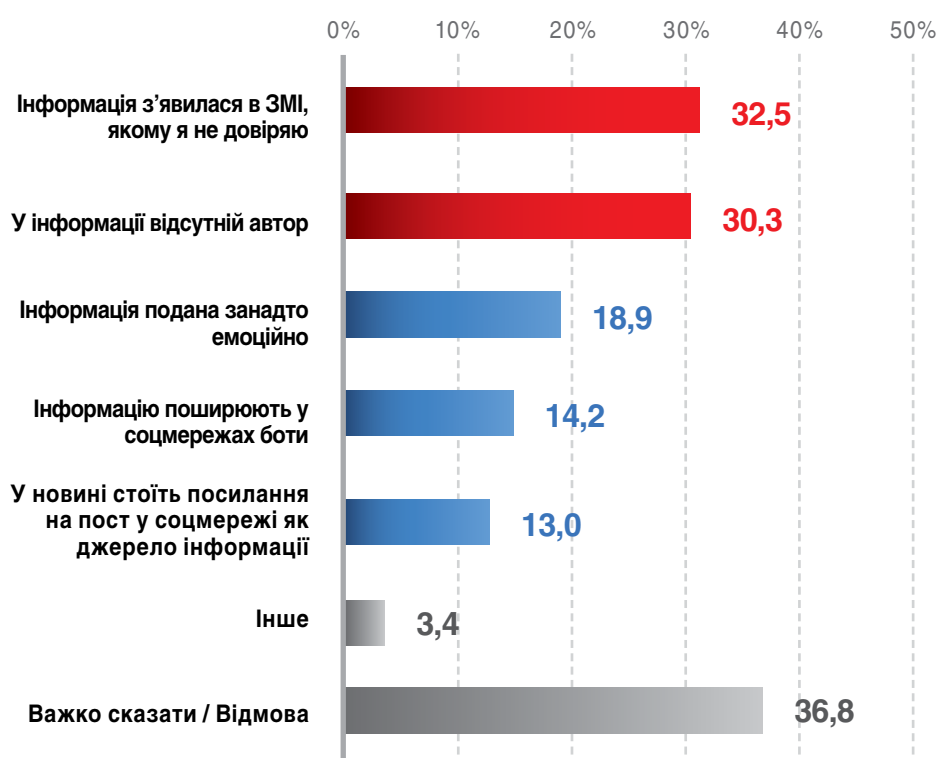
Чи вважаєте ви, що самі здатні відрізняти якісну інформацію від дезінформації та фейків?

(% серед усіх респондентів, n=2043)



Назвіть критерії, за якими ви ідентифікуєте фейкову інформацію

(% серед усіх респондентів, n=2043)



У всіх регіонах приблизно однакова кількість респондентів стверджують, що вони принаймні в більшості випадків виявляти неякісну інформацію (діаграма 3.3.2).

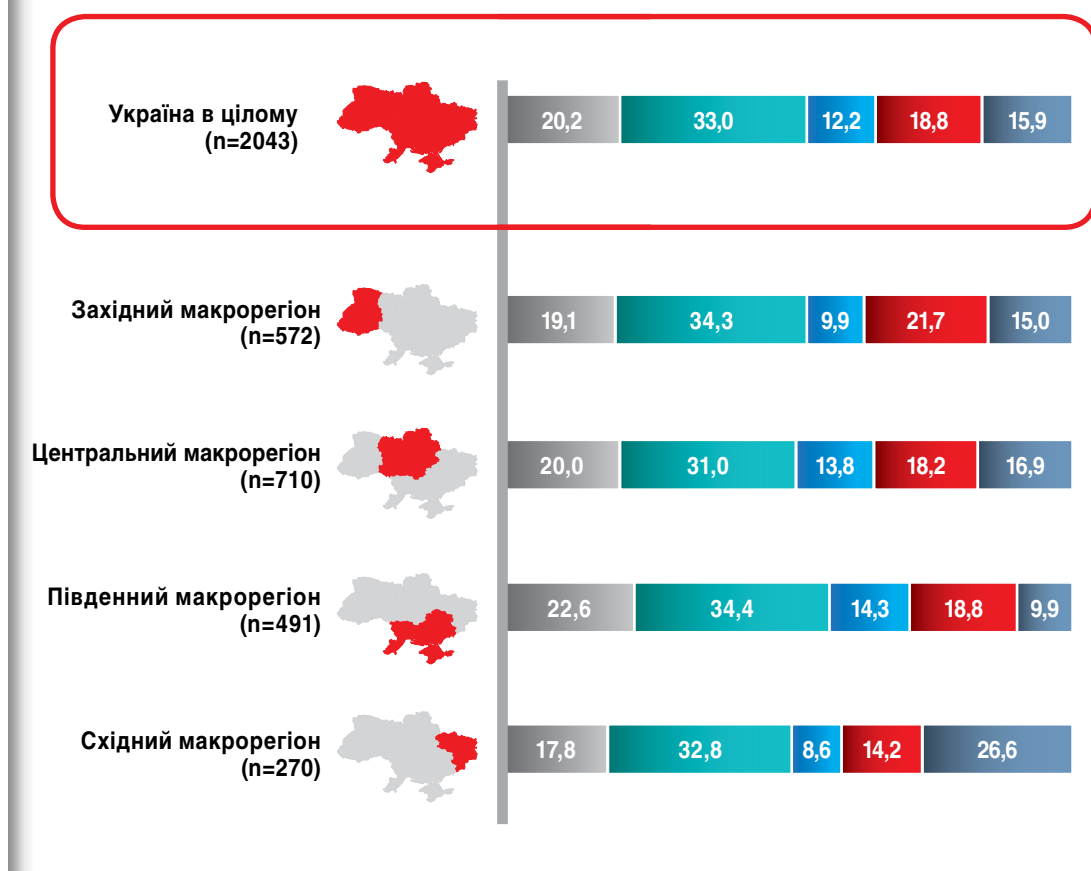
Діаграма 3.3.2



Чи вважаєте ви, що самі здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків?

(% серед усіх респондентів)

■ Так
 ■ Не завжди, але частіше так
 ■ Не завжди, частіше ні
■ Ні
 ■ Важко сказати / Відмова



Більш упевнені у своїх здібностях ідентифікувати фейки (таблиця 3.3.1):

- жители середніх і великих міст (60–68 % вважають, що можуть принаймні в більшості випадків ідентифікувати фейки, проти 43–49 % серед жителів сіл);
- чоловіки (61 % проти 47 %);
- молодші особи (загалом показник знижується із 60 % серед осіб віком до 30 років до 33 % серед осіб віком від 70 років);
- освіченіші українці (66 % серед осіб із вищою освітою проти не більше 50 % серед осіб із нижчою освітою);

● спеціалісти, студенти, підприємці (66–73 % проти не більше 55 % серед інших категорій населення за родом занять, у т. ч. найнижчий показник серед пенсіонерів – 41 %);

● заможніші українці (66–73 % серед тих, хто має високий або середній достаток, проти не 46 % тих, хто має низький достаток, і 38 % тих, хто має дуже низький достаток).

Окремо можна звернути увагу, що 71 % тих, хто був у ЄС за останні два роки, принаймні в більшості випадків можуть ідентифікувати фейки. А серед тих, хто не був у ЄС, таких 51 %. Утім, у цьому випадку слід враховувати, що ті, хто був у ЄС, – це здебільшого жителі заходу України, молодші, освіченіші й забезпеченіші особи.

Таблиця 3.3.1



Чи вважаєте ви, що самі здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків?

(% серед респондентів відповідної верстви)

100 % у рядку	Здатність відрізнити фейки					Потенціал верстви*
	Так	Не завжди, але час-тіше так	Не завжди, але час-тіше ні	Ні	Важко сказати / Відмова	
Тип і розмір населеного пункту						
село (n=693)	13,3	29,5	16,6	23,1	17,6	33,8
СМТ / маленьке місто (до 20 тис.) (n=310)	20,3	29,0	11,8	18,3	20,6	15,3
середнє місто (20–99 тис.) (n=130)	25,9	41,7	11,0	13,4	8,0	6,4
велике місто (100 тис. і більше) (n=910)	24,5	35,8	9,1	16,5	14,1	44,5
Гендерні верстви						
чоловік (n=802)	24,7	35,7	11,7	14,9	12,9	45,1
жінка (n=1241)	16,4	30,7	12,5	22,0	18,4	54,9
Вікові верстви						
18–29 років (n=280)	22,5	37,8	10,6	15,9	13,1	21,1
30–39 років (n=396)	19,4	35,4	15,3	16,9	13,1	18,5
40–49 років (n=308)	24,3	37,8	9,2	15,2	13,5	16,6
50–59 років (n=400)	20,7	33,2	12,5	16,1	17,5	17,7
60–69 років (n=353)	19,2	28,3	13,1	21,9	17,5	12,4
70+ років (n=306)	12,8	20,4	12,7	30,9	23,3	13,8
Освітні верстви						
неповна середня і нижча (n=161)	7,9	22,7	16,8	31,4	21,2	8,6
повна середня (n=593)	17,3	31,1	13,8	20,2	17,5	28,1
середня спеціальна (n=673)	17,2	33,2	11,8	21,4	16,4	32,1
вища (n=615)	29,2	37,2	9,8	11,3	12,6	31,2
Лінгво-етнічні групи						
українськомовні українці (n=1187)	19,1	33,8	13,2	18,8	15,1	57,3
російськомовні українці (n=676)	20,2	34,0	11,0	19,3	15,5	34,3
російськомовні росіяни (n=75)	28,3	18,9	8,0	16,7	28,2	3,4
Основний рід занять						
робітник (промисловість, с/г) (n=350)	18,9	34,9	11,8	19,8	14,6	19,1
службовець (n=205)	17,7	36,7	10,3	17,8	17,5	10,6
спеціаліст (n=218)	25,6	46,6	5,7	8,9	13,2	12,1
індивідуальна зайнятість, підприємець, фермер (n=95)	36,3	36,2	10,8	7,5	9,2	5,4
домогосподарка (n=203)	20,5	31,3	10,5	27,8	9,9	10,3
на пенсії (n=731)	16,1	25,1	13,0	25,3	20,5	31,0
учень, студент (n=49)	26,6	39,7	11,2	7,1	15,4	4,3
безробітний (n=126)	20,1	34,7	21,0	12,2	11,9	7,2
Рівень добробуту родини**						
дуже низький (n=273)	14,4	23,3	18,7	27,3	16,4	12,4
низький (n=1022)	14,6	31,6	12,6	21,7	19,4	49,3
середній (n=637)	27,9	38,5	9,9	12,9	10,8	34,1
високий (n=74)	37,6	35,9	7,7	10,0	8,8	4,2
Відвідування ЄС за останні два роки						
так(n=166)	29,7	41,0	9,2	12,5	7,6	8,7
ні (n=1871)	19,1	32,2	12,5	19,5	16,7	90,9

* Під потенціалом верстви розуміється частка жителів, яка до неї належить.

** «Дуже низький» — домогосподарства, яким не вистачає коштів навіть на їжу; «низький» — ті, яким вистачає коштів на харчові продукти, але на одяг уже не вистачає; «середній» — ті, яким вистачає коштів і на їжу, й на одяг, але яким не вистачає на придбання деяких дорогих речей (телевізор тощо); «високий» — ті, які можуть купувати деякі дорогі речі або можуть взагалі дозволити собі все.

І серед тих, хто має сторінки в соціальних мережах, і серед тих, хто їх не має, — дві третини стверджують, що принаймні в більшості випадків можуть відрізнити дезінформацію (діаграма 3.3.3).

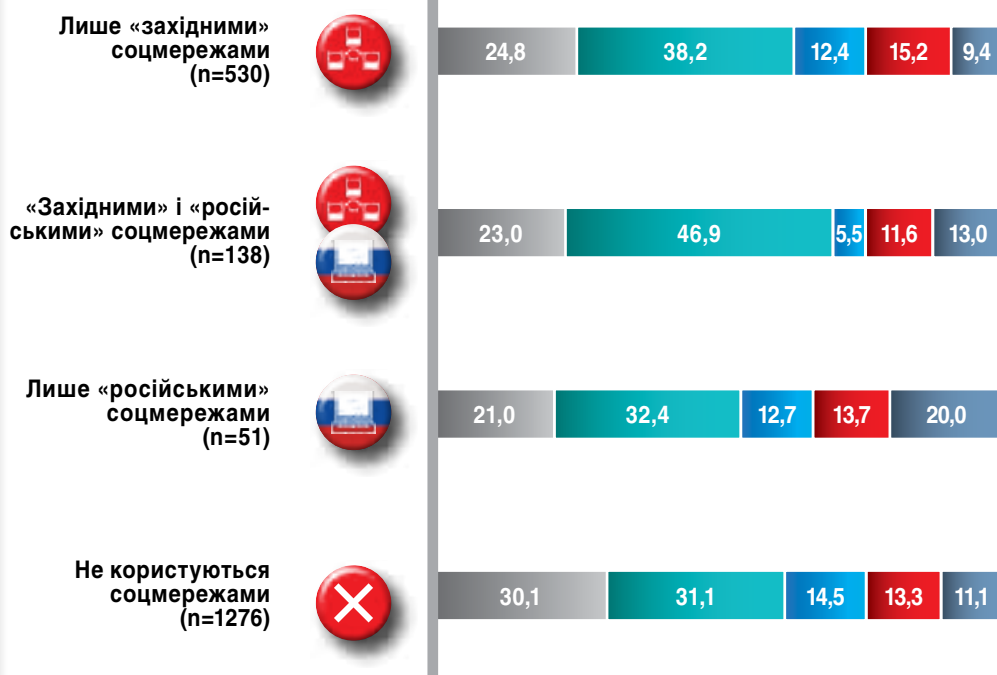
Діаграма 3.3.3



Чи вважаєте ви, що самі здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків?

(% серед респондентів залежно від користування соціальними мережами)

■ Так ■ Не завжди, але частіше так ■ Не завжди, частіше ні
■ Ні ■ Важко сказати / Відмова



3.4

Ставлення до підвищення медіаграмотності й готовність взяти участь у навчальних програмах

Більшість жителів України (61 %) вважають, що держава і громадські організації мають докладати зусиль для підвищення медіаграмотності (діаграма 3.4.1). Однак немає однозначної думки, на кого в першу чергу слід спрямовувати зусилля. Найчастіше ті, хто вбачає необхідність у такому навчанні, кажуть, що пріоритет має бути за навчанням підлітків (48 %), трохи рідше кажуть про дорослих (29 %).

Якщо на заході, в центрі й на півдні України 61–66 % вважають важливим навчання медіаграмотності, то на сході таких 43 % (таблиця 3.4.1).

Діаграма 3.4.1

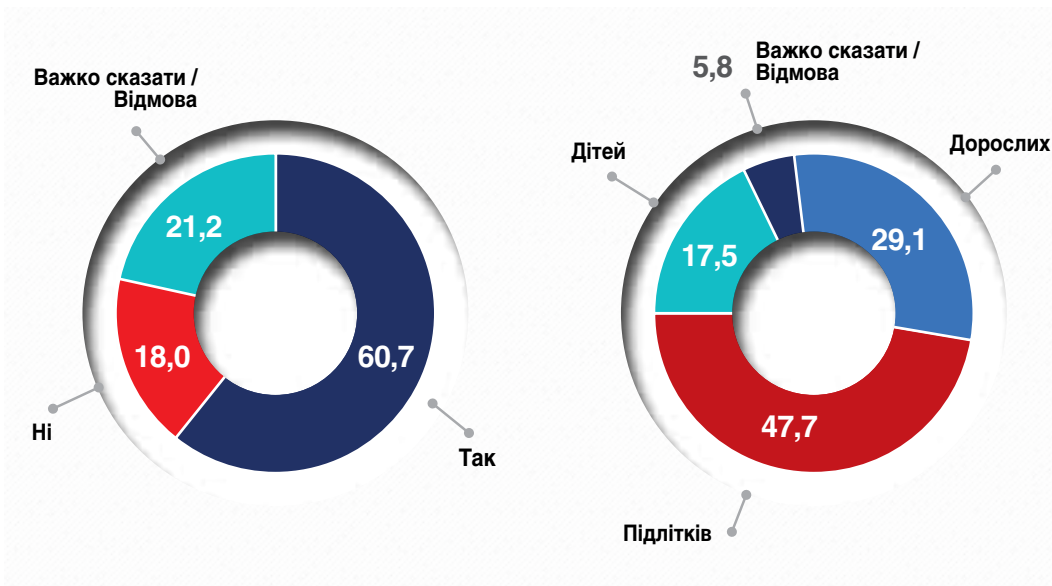


Як ви вважаєте, чи потрібні зусилля держави, громадських організацій для навчання медіаграмотності, здатності критично сприймати інформацію, вміння відрізняти якісну інформацію від неякісної, інформацію — від дезінформації?

(% серед усіх респондентів, n=2043)

Зазначте, будь ласка, на кого в першу чергу нині слід спрямовувати зусилля з навчання медіаграмотності?

(% серед респондентів, які вважають потрібним навчання медіаграмотності, n=1231)



Таблиця 3.4.1



Як ви вважаєте, чи потрібні зусилля держави, громадських організацій із навчання медіаграмотності, здатності критично сприймати інформацію, вміння відрізняти якісну інформацію від неякісної, інформацію — від дезінформації?

(% серед усіх респондентів)

Зазначте, будь ласка, на кого в першу чергу нині слід спрямовувати зусилля з навчання медіаграмотності?

(% серед респондентів, які вважають потрібним навчання медіаграмотності)

100 % у стовпчику	% респондентів макрорегіону...			
	Захід (n=572/383)	Центр (n=710/427)	Південь (n=491/307)	Схід (n=270/114)
Доцільність навчання медіаграмотності				
Так	65,8	61,4	63,4	43,1
Ні	17,5	14,6	17,7	28,9
Важко сказати / Відмова	16,7	24,0	18,9	27,9
На кого в першу чергу слід спрямовувати зусилля				
Дорослі	31,0	30,9	23,7	30,7
Підлітки	44,4	44,0	53,0	57,2
Діти	20,8	17,8	17,4	6,2
Важко сказати / Відмова	3,7	7,3	5,9	5,9

* Під потенціалом верстви розуміється частка жителів, яка до неї належить.

** «Дуже низький» — домогосподарства, яким не вистачає коштів навіть на їжу; «низький» — ті, яким вистачає коштів на харчові продукти, але на одяг уже не вистачає; «середній» — ті, яким вистачає коштів і на їжу, й на одяг, але яким не вистачає на придбання деяких дорогих речей (телевізор тощо); «високий» — ті, які можуть купувати деякі дорогі речі або можуть взагалі дозволити собі все.

Таблиця 3.3.2



Як ви вважаєте, чи потрібні зусилля держави, громадських організацій із навчання медіаграмотності, здатності критично сприймати інформацію, вміння відрізнити якісну інформацію від неякісної, інформацію — від дезінформації?

(% серед респондентів відповідної верстви)

100 % у рядку	Так	Ні	Важко сказати / Відмова	Потенціал верстви*
Тип і розмір населеного пункту				
село (n=693)	60.4	14.9	24.8	33.8
СМТ / маленьке місто (до 20 тис.) (n=310)	61.8	15.9	22.3	15.3
середнє місто (20–99 тис.) (n=130)	60.3	24.0	15.7	6.4
велике місто (100 тис. і більше) (n=910)	60.7	20.3	19.0	44.5
Гендерні верстви				
чоловік (n=802)	63.0	18.5	18.5	45.1
жінка (n=1241)	58.8	17.7	23.5	54.9
Вікові верстви				
18–29 років (n=280)	64,0	15,3	20,6	21,1
30–39 років (n=396)	62,9	19,3	17,8	18,5
40–49 років (n=308)	67,5	14,5	18,1	16,6
50–59 років (n=400)	57,6	20,8	21,7	17,7
60–69 років (n=353)	61,1	15,0	23,9	12,4
70+ років (n=306)	48,3	24,1	27,6	13,8
Освітні верстви				
неповна середня і нижча (n=161)	41.5	27.8	30.8	8.6
повна середня (n=593)	57.5	19.0	23.5	28.1
середня спеціальна (n=673)	62.6	15.6	21.8	32.1
вища (n=615)	66.9	17.0	16.1	31.2
Лінгво-етнічні групи				
українськомовні українці (n=1187)	64.8	15.1	20.1	57.3
російськомовні українці (n=676)	55.5	22.2	22.3	34.3
російськомовні росіяни (n=75)	50.0	21.1	28.8	3.4
Основний рід занять				
робітник (промисловість, с/г) (n=350)	59.7	21.6	18.6	19.1
службовець (n=205)	57.9	17.3	24.8	10.6
спеціаліст (n=218)	72.4	12.5	15.1	12.1
індивідуальна зайнятість, підприємець, фермер (n=95)	74.1	14.7	11.2	5.4
домогосподарка (n=203)	60.8	19.3	19.9	10.3
на пенсії (n=731)	55.0	19.9	25.1	31.0
учень, студент (n=49)	63.0	16.2	20.8	4.3
безробітний (n=126)	64.9	15.8	19.3	7.2
Рівень добробуту родини**				
дуже низький (n=273)	54.4	25.8	19.8	12.4
низький (n=1022)	56.4	19.4	24.1	49.3
середній (n=637)	68.1	13.7	18.2	34.1
високий (n=74)	70.9	19.4	9.8	4.2

Практично серед усіх соціально-демографічних категорій населення більшість вважає потрібним навчання медіаграмотності (**таблиця 3.3.2**).

Також варто зазначити, що незалежно від віку респондентів 28–30 % кажуть, що слід навчати дорослих, 47–52 % – підлітків, 15–21 % – дітей.

У **таблиці 3.4.1** наведено інформацію, які телеканали дивляться ті, хто вважає потрібним чи непотрібним навчати медіаграмотності.

Таблиця 3.4.1



**Які українські телеканали ви найчастіше дивитеся?
/ Яким із цих українських телеканалів ви найбільше
довіряєте стосовно інформації про події в Україні та
взаємовідносини України, Росії, «ДНР» / «ЛНР»?**

(% серед респондентів залежно від ставлення до важливості
навчання медіаграмотності)

% у стовпчику*	% дивляться		% довіряють	
	Потрібно навчати (n=1231)	Не потрібно навчати (n=362)	Потрібно навчати (n=1231)	Не потрібно навчати (n=362)
«1+1»	62.8	55.6	35.4	37.6
«Інтер»	44.3	49.6	17.7	26.2
«Україна»	41.7	44.4	18.2	28.3
ICTV	39.1	41.2	17.9	26.5
СТБ	34.8	35.2	11.7	19.3
Новий канал	18.5	19.2	5.8	8.0
«112 Україна»	14.3	19.4	8.0	6.8
NewsOne	6.9	6.5	4.0	3.3
5 канал	7.7	7.2	4.0	2.0
ZIK	6.5	2.8	4.5	1.5
24 канал	4.9	6.0	2.7	1.4
«UA: Перший»	4.0	3.1	2.0	1.0
Прямий канал	2.8	1.8	1.1	1.1
«Еспресо TV»	2.6	1.3	1.5	0.1
«Громадське ТБ»	2.1	1.2	1.0	0.5
ATR	0.1	0.0	0.0	0.0

* Сума у стовпчику більше 100 %, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді.

Разом із цим, попри усвідомлення важливості медіаграмотності й досить критичні самооцінки, особисто погодилися б узяти участь у навчальному курсі лише 22 % українців (**діаграма 3.4.1**). Серед них переважна більшість (56 %) віддає перевагу курсам в інтернеті.

Діаграма 3.4.1

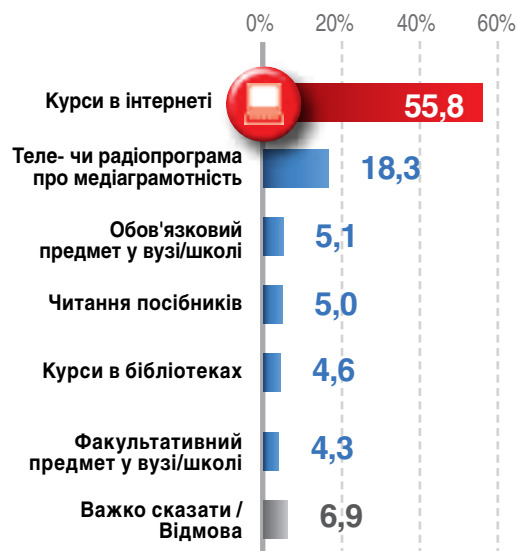
Чи погодилися б ви особисто на участь у навчальних курсах, заходах, включаючи в онлайні, з підвищення вашої медіаграмотності?

(% серед усіх респондентів, n=2043)



Який спосіб був би для вас найзручнішим?

(% серед респондентів, зацікавлених у курсах медіаграмотності, n=402)



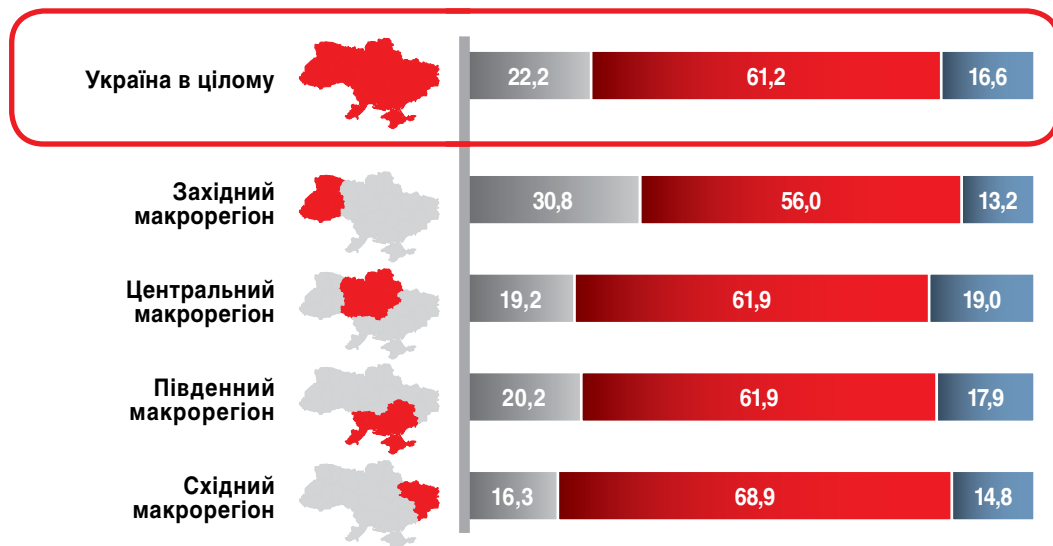
Найбільше зацікавлені в курсах жителі заходу України — серед них 31 % узяли б у них участь проти не більше 20 % в інших регіонах (діаграма 3.4.2).

Діаграма 3.4.2

Чи погодилися б ви особисто на участь у навчальних курсах, заходах, включаючи в онлайні, з підвищення вашої медіаграмотності?

(% серед усіх респондентів)

■ Так ■ Ні ■ Важко сказати / Відмова



Водночас більш зацікавлені у тренінгах ті, хто вище оцінює свої здібності ідентифікувати фейки: 31 % серед тих, хто (за їхніми словами) завжди може ідентифікувати фейки; 26 % серед тих, хто може це зробити принаймні в більшості випадків, і 16-17 % серед тих, хто може це робити в меншості випадків (**діаграма 3.4.3**).

Окремо можна додати, що серед тих, хто секретом успіху російської пропаганди вважає некритичне мислення, тільки 22 % хотіли б узяти участь у таких навчальних курсах.

Діаграма 3.4.3



Чи погодилися б ви особисто на участь у навчальних курсах, заходах, включаючи в онлайні, з підвищення вашої медіаграмотності?

(% серед респондентів залежно від їхньої самооцінки здатності ідентифікувати фейки)



Більше за інших зацікавлені в участі у тренінгах:

- жителі середніх і великих міст (26 % проти 18 % серед жителів сіл і маленьких міст / СМТ);
- молодші жителі країни (40 % серед осіб віком до 30 років, 21–24 % серед осіб віком 30–49 років і не більше 16 % серед старших за віком людей);
- освіченіші жителі (34 % серед осіб із вищою освітою проти не більше 19 % серед осіб із нижчою освітою);
- учні, спеціалісти, підприємці (35–48 %);
- заможніші особи (46 % проти 32 % серед осіб із середнім достатком і 10–17 % серед осіб із низьким достатком).

Доцільно звернути увагу, що серед тих, хто мав досвід відвідування ЄС за останні два роки, 38 % узяли б участь у тренінгах проти 20 % серед тих, хто не відвідував цих країн. Однак слід пам'ятати, що ті, хто відвідував ЄС, — це переважно жителі заходу України, молодші, освіченіші, заможніші (тобто ті, хто більш схильний до участі у тренінгах — отже існує перетин цих характеристик і важко однозначно сказати, що ж найбільше впливає на готовність брати участь у тренінгу).

* Під потенціалом верстви розуміється частка жителів, яка до неї належить.

** «Дуже низький» — домогосподарства, яким не вистачає коштів навіть на їжу; «низький» — ті, яким вистачає коштів на харчові продукти, але на одяг уже не вистачає; «середній» — ті, яким вистачає коштів і на їжу, й на одяг, але яким не вистачає на придбання деяких дорогих речей (телевізор тощо); «високий» — ті, які можуть купувати деякі дорогі речі або можуть взагалі дозволити собі все.

Таблиця 3.4.2



Чи погодилися б ви особисто на участь у навчальних курсах, заходах, включаючи в онлайн, з підвищення вашої медіаграмотності?

(% серед респондентів відповідної верстви)

100 % у рядку	Так	Ні	Важко сказати / Відмова	Потенціал верстви*
Тип і розмір населеного пункту				
село (n=693)	17,6	68,2	14,2	33,8
СМТ / маленьке місто (до 20 тис.) (n=310)	18,2	65,0	16,8	15,3
середнє місто (20–99 тис.) (n=130)	26,3	55,3	18,4	6,4
велике місто (100 тис. і більше) (n=910)	26,4	55,5	18,1	44,5
Гендерні верстви				
чоловік (n=802)	23,2	60,7	16,2	45,1
жінка (n=1241)	21,4	61,7	17,0	54,9
Вікові верстви				
18–29 років (n=280)	39,6	43,5	16,8	21,1
30–39 років (n=396)	23,7	58,2	18,1	18,5
40–49 років (n=308)	20,7	57,5	21,8	16,6
50–59 років (n=400)	15,7	68,4	15,9	17,7
60–69 років (n=353)	12,3	73,1	14,6	12,4
70+ років (n=306)	12,4	77,0	10,7	13,8
Освітні верстви				
неповна середня і нижча (n=161)	15,1	75,9	8,9	8,6
повна середня (n=593)	14,7	72,7	12,6	28,1
середня спеціальна (n=673)	18,9	60,0	21,1	32,1
вища (n=615)	34,4	48,1	17,5	31,2
Лінгво-етнічні групи				
українськомовні українці (n=1187)	25,0	58,6	16,3	57,3
російськомовні українці (n=676)	20,0	62,9	17,0	34,3
російськомовні росіяни (n=75)	13,7	67,2	19,1	3,4
Основний рід занять				
робітник (промисловість, с/г) (n=350)	17,6	66,3	16,1	19,1
службовець (n=205)	20,5	55,3	24,1	10,6
спеціаліст (n=218)	34,6	45,1	20,3	12,1
індивідуальна зайнятість, підприємець, фермер (n=95)	36,7	51,3	12,0	5,4
домогосподарка (n=203)	28,7	51,3	20,0	10,3
на пенсії (n=731)	12,0	75,3	12,7	31,0
учень, студент (n=49)	48,2	33,9	17,9	4,3
безробітний (n=126)	22,9	62,8	14,3	7,2
Рівень добробуту родини**				
дуже низький (n=273)	10,1	75,2	14,6	12,4
низький (n=1022)	16,7	69,7	13,6	49,3
середній (n=637)	31,8	46,5	21,7	34,1
високий (n=74)	45,9	38,7	15,4	4,2
Відвідування ЄС за останні два роки				
так (n=166)	38,4	43,5	18,1	8,7
ні (n=1871)	20,6	63,0	16,4	90,9

**ПРОТИДІЯ РОСІЙСЬКІЙ
ПРОПАГАНДІ ТА
МЕДІАГРАМОТНІСТЬ:**

результати всеукраїнського
опитування громадської думки